



**UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE
FACULTAD DE CIENCIAS DE INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL INGENIERÍA COMERCIAL**

TESIS

**INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN LA DECISIÓN DE
COMPRA DEL CONSUMIDOR DEL CENTRO COMERCIAL REAL
PLAZA EN EL DISTRITO CHICLAYO, PROVINCIA CHICLAYO,
DEPARTAMENTO LAMBAYEQUE, 2016.**

**PRESENTADA PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERA
COMERCIAL**

AUTORES:

Bach. Erlita Altamirano Ramírez.

Bach. Cynthia Milagros Mío Rojas.

ASESOR

Mg. Carlos Alberto Quiroz Orrego

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión, Organización, Administración Y Control Empresarial

Chiclayo, junio del 2018.

FIRMA DEL ASESOR Y JURADOS DE TESIS

Mg. Carlos Alberto Quiroz Orrego

ASESOR

Mg: Mónica Esther Panta Merino

PRESIDENTA

Dr. Marco Aragón Alvarado

SECRETARIO

Ing. Segundo José Castillo Zumarán

VOCAL

DEDICATORIA

A Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial de mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más. A mis padres y hermanas por ser las personas que me han sabido guiar y dar los mejores consejos para llegar a cumplir este objetivo. A mis profesores, gracias por su tiempo, por su apoyo, así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi transformación profesional.

Erlita Altamirano Ramírez

Esta tesis se la dedico a mi Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante. A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, educación, valores, principios, carácter, empeño, perseverancia, coraje para conseguir mis objetivos. A mis hermanos por estar siempre presentes, acompañándome para poderme realizar. Todo este trabajo ha sido posible gracias a todos ellos.

Cynthia Milagros Mío Rojas

AGRADECIMIENTO

A Dios, por protegernos durante todo nuestro camino y darnos las fuerzas para superar los obstáculos y dificultades a lo largo de toda nuestra vida.

A nuestros padres y hermanos por su apoyo incondicional y demostrarnos que siempre estuvieron ahí apoyándonos para no rendirnos en este largo camino y lograr nuestro principal objetivo académico.

A nuestros profesores, gracias por su tiempo, apoyo, así como por la sabiduría que nos transmitieron en el desarrollo de nuestra formación profesional.

Y para finalizar, también agradecemos a los que fueron nuestros compañeros de clase durante todo el nivel universitario ya que gracias al compañerismo, amistad y apoyo moral han aportado en un alto porcentaje de seguir adelante en nuestra carrera profesional.

Los autores

CONTENIDO

FIRMA DEL ASESOR Y JURADOS DE TESIS	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
CONTENIDO.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
INDICE DE ILUSTRACIONES	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1 Descripción De La Realidad Problemática.....	13
1.2 Formulación Del Problema.....	14
1.3 Objetivos.....	15
1.3.1 Objetivo General.....	15
1.4 Justificación	15
II. MARCO TEÓRICO.....	17
2.1 Antecedentes Del Problema.....	17
2.2 Bases Teóricas.....	19
2.2.1. Neuromarketing.....	19
2.2.2. Decisión De Compra.....	25
2.3 Definición De Términos Básicos.....	27
2.3.1 Neuromarketing.....	27
2.3.2 Neurociencia.....	27
2.3.3 Psicología.....	27
2.3.4 Neuroeconomía.....	27
2.3.5 Economía.....	28

2.3.6 Publicidad.....	28
2.3.7 La Neocorteza.....	28
2.3.8 Decisión De Compra.....	28
2.3.9 Reconocimiento De La Necesidad.	28
2.3.10 Búsqueda De Información.....	29
2.4 Hipótesis.....	29
III. MATERIAL Y MÉTODOS.....	30
3.1 Variables Y Operacionalización De Variables.....	30
3.2 Tipo De Estudio Y Diseño De Investigación	31
3.2.1 Descriptivo.....	31
3.2.2 No Experimental.....	31
3.2.3 Transversal.....	31
3.2.4 Correlacional.....	31
3.3 Población Y Muestra En Estudio.....	32
3.4 Métodos, Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos.	33
3.4.1 Método de recolección de datos.....	33
3.4.2 Técnicas de recolección de datos.....	34
3.4.3 Instrumentos de recolección de datos.....	35
3.5 Procesamiento De Datos Y Análisis Estadístico.....	36
IV. RESULTADOS	37
4.1 Reseña histórica del centro comer real plaza Chiclayo	37
4.2 Análisis de la influencia del neuromarketing en la decisión de compra del consumidor del centro comercial real plaza.....	38
V. DISCUSIÓN.....	96
VI. CONCLUSIONES	99
VII. RECOMENDACIONES.....	100
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	101
IX. ANEXOS.....	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	30
Tabla 2 ¿Al momento de comprar, influye en usted la publicidad efectuada por los diversos locales que ofertan los productos que busca o adquiere?.....	38
Tabla 3 Los colores, aromas y sonidos que se presentaron en los puntos de venta, influyeron hoy en usted al momento de tomar la decisión de comprar.....	39
Tabla 4 ¿Prestó atención a los mensajes publicitarios de los diversos fabricantes o puntos de venta el día de hoy?	40
Tabla 5 ¿Los mensajes publicitarios de los diversos productos, influyeron hoy en su decisión de compra?.....	41
Tabla 6 ¿Considera usted que la publicidad influyó hoy en su nivel de compra?.....	42
Tabla 7 ¿Cuándo usted va a comprar, la forma en que se presentan los productos, los diseños del local y la variedad lo llevan a comprar más de lo que había planificado?.....	43
Tabla 8 ¿Cómo considera que fue hoy su nivel de compra, tomando en cuenta la mercadería adquirida y el dinero utilizado por usted?.....	44
Tabla 9 ¿Acostumbra ingresar a un local comercial que presenta escasa publicidad?.....	45
Tabla 10 ¿Cuándo no recuerda el nombre o marca del producto suele recurrir a recordar el slogan visto en la publicidad?.....	46
Tabla 11 ¿Cree usted que los colores identifican a los productos en el momento que los buscan dentro de los puntos de venta?.....	47
Tabla 12 Mis decisiones al consumidor son lógicas y no emotivas.....	48
Tabla 13 Investigo alrededor de lo que voy a consumir.....	49
Tabla 14 Observo o me informo a cerca de la cantidad del producto antes de consumirlo.....	50
Tabla 15 Relaciono el producto con otros sustitutos o genéricos.....	51
Tabla 16 Investigo por futuras ofertas que se van a dar en el Centro Comercial Real Plaza.....	52
Tabla 17 Adquiero por precios y por beneficios.....	53
Tabla 18 Adquiero por precios y por beneficios.....	54
Tabla 19 Adquiero los productos racionalmente para satisfacer mis necesidades básicas.....	55
Tabla 20 Analizo muchas veces lo que voy a consumir.....	56
Tabla 21 Asumo posiciones críticas frente al producto que voy a adquirir	57
Tabla 22 Tengo la capacidad de planificar antes de adquirir algún producto.....	58
Tabla 23 Soy muy organizado con lo que consumo y lo cuido mucho.....	59
Tabla 24 Me preocupa mucho cómo serán los productos al pasar el tiempo.....	60
Tabla 25 Pienso mucho antes de adquirir algún producto.....	61
Tabla 26 Detallo paso a paso el proceso de adquisición de los productos que voy a consumir.....	62
Tabla 27 Proyecto mis recursos antes de hacer la adquisición.....	63

Tabla 28 Adquiero más lo que se encuentra bien presentado y no desorganizado.....	64
Tabla 29 Compró muchas cosas en forma compulsiva e instintiva.....	65
Tabla 30 Soy demasiado detallista al adquirir algún producto.....	66
Tabla 31 Gestiono y controlo los productos que voy a adquirir en el presente y el futuro.....	67
Tabla 32 Necesito estar acompañado cuando adquiero algún producto.....	68
Tabla 33 Lo que consumo lo hago más desde lo emocional que lo racional.....	69
Tabla 34 Me emociono con los productos que adquiero.....	70
Tabla 35 Me gusta probar todo lo que compro.....	71
Tabla 36 Utilizo mucho mis capacidades multisensoriales cuando compro un producto.....	72
Tabla 37 Me gusta comprar para tener reconocimiento de los demás.....	73
Tabla 38 Me encanta estrenar cosas, especialmente de marca.....	74
Tabla 39 Disfruto al observar los productos que adquiero	75
Tabla 40 Interiorizo mucho los productos que adquiero porque me eleva el ego.....	76
Tabla 41 Ocupó mucho el tiempo libre en compras y asistiendo el Centro Comercial Real Plaza.....	76
Tabla 42 Utilizo todos los sentidos especialmente el visual cuando adquiero algún producto o servicio.	78
Tabla 43 Al adquirir algún producto lo observo en su totalidad y no en forma fragmentada.....	79
Tabla 44 Sueño o imagino muchas cosas cuando voy a adquirir algún producto.....	80
Tabla 45 Tengo capacidad de predecir antes de comprar.....	81
Tabla 46 Tengo capacidad de pensar más con imágenes que con palabras cuando consumo.....	82
Tabla 47 Disfruto muchos con el pensamiento cuando adquiero algún producto.....	83
Tabla 48 Tengo capacidad para establecer semejanzas y diferencias entre dos o más productos.....	83
Tabla 49 Tengo capacidades de intuición antes y después de adquirir algún producto.....	85
Tabla 50 Soy creativo al momento de decidir.....	86
Tabla 51 Utilizo el sentido del humor al momento de negociar.....	87
Tabla 52 Neuromarketing en sus dimensiones según el consumidor del Centro Comercial Real Plaza, Chiclayo 2016.....	88
Tabla 53 Nivel de Decisión de Compra del consumidor del Centro Comercial Real Plaza, Chiclayo 2016	89
Tabla 54 Nivel de Neuromarketing con respecto a la Decisión de Compra del consumidor del Centro Comercial Real Plaza, Chiclayo 2016.....	92
Tabla 55 Resultados de la Influencia del neuromarketing en la decisión de compra del consumidor del centro comercial real plaza en el Distrito de Chiclayo provincia Chiclayo, departamento de Lambayeque 2016.....	95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 ¿Al momento de comprar, influye en usted la publicidad efectuada por los diversos locales que ofertan los productos que busca o adquiere?.....	38
Figura 2 Los colores, aromas y sonidos que se presentaron en los puntos de venta, influyeron hoy en usted al momento de tomar la decisión de comprar.....	39
Figura 3 ¿Prestó atención a los mensajes publicitarios de los diversos fabricantes o puntos de venta el día de hoy?.....	40
Figura 4 ¿Los mensajes publicitarios de los diversos productos, influyeron hoy en su decisión de compra?.....	41
Figura 5 ¿Considera usted que la publicidad influyó hoy en su nivel de compra?.....	42
Figura 6 ¿Cuándo usted va a comprar, la forma en que se presentan los productos, los diseños del local y la variedad lo llevan a comprar más de lo que había planificado?.....	43
Figura 7 ¿Cómo considera que fue hoy su nivel de compra, tomando en cuenta la mercadería adquirida y el dinero utilizado por usted?.....	44
Figura 8 ¿Acostumbra ingresar a un local comercial que presenta escasa publicidad?.....	45
Figura 9 ¿Cuándo no recuerda el nombre o marca del producto suele recurrir a recordar el slogan visto en la publicidad?.....	46
Figura 10 ¿Cree usted que los colores identifican a los productos en el momento que los buscan dentro de los puntos de venta?.....	47
Figura 11 Mis decisiones al consumidor son lógicas y no emotivas.....	48
Figura 12 Investigo alrededor de lo que voy a consumir.....	49
Figura 13 Observo o me informo a cerca de la cantidad del producto antes de consumirlo.....	50
Figura 14 Relaciono el producto con otros sustitutos o genéricos.....	51
Figura 15 Investigo por futuras ofertas que se van a dar en el Centro Comercial Real Plaza.....	52
Figura 16 Adquiero por precios y por beneficios.....	53
Figura 17 Adquiero los productos, pero no lo utilizo mucho.....	54
Figura 18 Adquiero los productos racionalmente para satisfacer mis necesidades básicas.....	55
Figura 19 Analizo muchas veces lo que voy a consumir.....	56
Figura 20 Asumo posiciones críticas frente al producto que voy a adquirir.....	57
Figura 21 Tengo la capacidad de planificar antes de adquirir algún producto.....	58
Figura 22 Soy muy organizado con lo que consumo y lo cuido mucho.....	59
Figura 23 Me preocupa mucho cómo serán los productos al pasar el tiempo.....	60
Figura 24 Pienso mucho antes de adquirir algún producto.....	61
Figura 25 Detallo paso a paso el proceso de adquisición de los productos que voy a consumir.....	62
Figura 26 Proyecto mis recursos antes de hacer la adquisición.....	63
Figura 27 Adquiero más lo que se encuentra bien presentado y no desorganizado.....	64
Figura 28 Compró muchas cosas en forma compulsiva e instintiva.....	65

Figura 29 Soy demasiado detallista al adquirir algún producto.....	66
Figura 30 Gestiono y controlo los productos que voy a adquirir en el presente y el futuro.....	67
Figura 31 Necesito estar acompañado cuando adquiero algún producto.....	68
Figura 32 Lo que consumo lo hago más desde lo emocional que lo racional.....	69
Figura 33 Me emociono con los productos que adquiero.....	70
Figura 34 Me gusta probar todo lo que compro.....	71
Figura 35 Utilizo mucho mis capacidades multisensoriales cuando compro un producto.....	72
Figura 36 Me gusta comprar para tener reconocimiento de los demás.....	73
Figura 37 Me encanta estrenar cosas, especialmente de marca.....	74
Figura 38 Disfruto al observar los productos que adquiero.....	75
Figura 39 Interiorizo mucho los productos que adquiero porque me eleva el ego.....	76
Figura 40 Ocupo mucho el tiempo libre en compras y asistiendo el Centro Comercial Real Plaza.....	77
Figura 41 Utilizo todos los sentidos especialmente el visual cuando adquiero algún.....	78
Figura 42 Al adquirir algún producto lo observo en su totalidad y no en forma fragmentada....	79
Figura 43 Sueño o imagino muchas cosas cuando voy a adquirir algún producto.....	80
Figura 44 Tengo capacidad de predecir antes de comprar.....	81
Figura 45 Tengo capacidad de pensar más con imágenes que con palabras cuando consumo.....	82
Figura 46 Disfruto muchos con el pensamiento cuando adquiero algún producto.....	83
Figura 47 Tengo capacidad para establecer semejanzas y diferencias entre dos o más productos....	84
Figura 48 Tengo capacidades de intuición antes y después de adquirir algún producto.....	85
Figura 49 Soy creativo al momento de decidir.....	86
Figura 50 Utilizo el sentido del humor al momento de negociar.....	87
Figura 51 Neuromarketing en sus dimensiones según el consumidor del Centro Comercial Real Plaza, Chiclayo 2016.....	89
Figura 52 Decisión de Compra del consumidor del Centro Comercial Real Plaza, Chiclayo 2016.....	91

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Neuromarketing: Los carros de la compra.....	104
Ilustración 2: Neuromarketing: Percepción olfativa.	104
Ilustración 3: Neuromarketing: La localización.	105
Ilustración 4: Neuromarketing en la posición del producto.	106
Ilustración 5: Neuromarketing Auditivo.....	106
Ilustración 6: Neuromarketing en el precio.	107
Ilustración 7: Neuromarketing caótico.	107
Ilustración 8: Neuromarketing visual.	108

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo principal determinar la Influencia del neuromarketing en la decisión de compra del consumidor del centro comercial real plaza. La hipótesis planteada fue el neuromarketing influye en la toma de decisión de compra del consumidor en el centro comercial Real Plaza. En cuanto a la muestra, fue determinada por el método de muestreo no probabilístico, conformado por 384 personas. La investigación realizada fue descriptiva porque permitió conocer el tamaño y composición del mercado y correlacional porque estableció la relación entre las variables de estudio. La técnica fue la encuesta y los instrumentos fueron los cuestionarios de neuromarketing validado por juicio de expertos y con una confiabilidad de alfa de Cronbach de 0.80 y el cuestionario de decisión de compra validado con juicio de expertos y con una confiabilidad de alfa de Cronbach de 0.75. Entre los resultados más relevantes de la investigación se consideró que respecto al neuromarketing hubo predominancia secundaria del cuadrante D con un 81,5% y en la decisión de compra el 68,0% opinaron que dependía de su nivel de consumo. Finalmente se concluye que el neuromarketing influye en un 95 % en la decisión de compra del consumidor.

Palabras clave: Decisión de compra, marketing, Neuromarketing, Publicidad.

ABSTRACT

The main objective of this research work is to determine the influence of neuromarketing on the consumer purchase decision of the real plaza shopping center. The hypothesis proposed was neuromarketing influences consumer decision-making in the shopping center Real Plaza in the district of Chiclayo, Chiclayo province Lambayeque region. As for the sample, it was determined by the simple random probabilistic sampling method, made up of 384 people. The research carried out was descriptive because it allowed knowing the size and composition of the market and correlational because it established the relationship between the study variables. The technique was the survey and the instruments were the neuromarketing questionnaires validated by expert judgment and with a reliability of Cronbach's alpha of 0.80 and the purchase decision questionnaire validated with expert judgment and with a reliability of Cronbach's alpha of 0.75.. Among the most relevant results of the research, it was considered that with respect to neuromarketing there was a secondary predominance of the D quadrant with 81.5% and in the purchase decision, 68.0% thought that it depended on their level of consumption. Finally, it is concluded that neuromarketing influences 95% of the consumer's purchasing decision.

Key words: Purchase decision, marketing, Neuromarketing, Advertising.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Descripción De La Realidad Problemática

El proceso de decisión de compra representa las diferentes etapas por las que pasa el individuo desde que siente la necesidad de un producto o servicio hasta su compra. Este comportamiento va más allá de la propia decisión de compra, llega hasta la fase del comportamiento posterior a la compra.

Según Kotler, Keller, Koshy Y Jha (2009), la decisión final de compra puede ser interrumpido por la retroalimentación negativa de otros clientes y el nivel de motivación para cumplir o aceptar la retroalimentación. En segundo lugar, la decisión puede ser interrumpida debido a situaciones imprevistas, como la pérdida de empleo repentina o el cierre de una tienda al por menor.

A nivel internacional

En los últimos años en Europa hemos visto nacer un interés que ha ido creciendo por parte de los directivos especializados en marketing y publicidad, acerca de lo que pasa en las mentes de los consumidores al momento de elegir un producto o servicio. Efectivamente, si un producto es algo material, se elige en función de sus características concretas, por el contrario, una marca es algo intangible, es la representación de una idea que habita en la mente de los consumidores. (Dezza, 2012, p.45)

Estos se interesan por una marca u otra, guiados por lo que esta representación significa a nivel emocional, relegando a un segundo plano los atributos y características materiales del producto.

A nivel nacional

El Neuromarketing aplica diversas técnicas de la neurociencia al ámbito de la mercadotecnia, para estudiar los efectos de la publicidad y distintas variables

comunicacionales en el cerebro humano. Handsearch Investigación de Mercados, es la primera compañía peruana en realizar estos estudios. Ya es posible realizar estudios detallados acerca del comportamiento del consumidor. (Del Castillo,2013 p.5)

A nivel local

Noriega y Paredes (2014) en Trujillo investigaron sobre la decisión de compra y concluyeron que, en un mercado dominado por tantas marcas, en el que la competencia es cada vez más feroz, las marcas y los publicistas que las promocionan, tienen que luchar por sobrevivir y superar a sus rivales llegando a comprobar que el 47% de los clientes encuestados manifiestan que los colores, aromas y sonidos que se presentaron en los puntos de ventas influenciaron al momento de tomar su decisión de compra. (p.89)

En el Centro comercial Real plaza del distrito de Chiclayo se ha observado que los consumidores acuden masivamente a realizar sus compras y muchos de ellos no logran comprar nada o muy poco pues según afirman sienten mucha incertidumbre por escoger los productos que van a adquirir.

Asimismo, se observó una alta demanda de clientes sin embargo a pesar de haber también una alta oferta los compradores manifiestan que no encuentran los productos que necesitan provocando que ellos acudan a otras tiendas fuera del centro comercial.

1.2 Formulación Del Problema

¿Cómo influye el neuromarketing en la decisión de compra del consumidor del Centro comercial Real plaza en el Distrito de Chiclayo, Provincia Chiclayo, Departamento Lambayeque, 2016?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General.

Determinar la Influencia del neuromarketing en la decisión de compra del consumidor del centro comercial real plaza en el Distrito de Chiclayo provincia Chiclayo, departamento de Lambayeque 2016.

1.3.1.1 Objetivos específicos:

- Medir el nivel de neuromarketing en el consumidor del centro comercial real plaza.
- Medir el nivel de decisión de compra del consumidor del centro comercial real Plaza.
- Establecer la relación entre el neuromarketing con la decisión de compra del consumidor del centro comercial real plaza.

1.4 Justificación

Social

La presente investigación pretende conocer la influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor. Los hallazgos en esta investigación serán de mucha utilidad para las empresas ubicadas en el Centro Comercial Real Plaza para que estas puedan mejorar sus ventas, debido a que muchas empresas solo se dedican a vender el producto.

Académica

Considerando que la Universidad de Lambayeque, ha priorizado como pilar importante a la investigación y el aporte que como estudiantes podemos dar a la sociedad por tal razón a través de esta investigación, pretendemos

optimizar el trabajo que se realiza en el campo de la ingeniería económica con el estudio de la influencia del neuromarketing en la decisión de compra y que permitió reforzar todos los conocimientos adquiridos hasta la actualidad, y que serán complementados con la investigación y práctica en el desarrollo de este estudio.

Teórica

La presente investigación tiene justificación teórica porque el propósito del estudio es generar reflexión y debate académico sobre el neuromarketing y su influencia en la decisión de compra del consumidor lo cual nos permitió confrontar teorías existentes y resultados de investigaciones anteriores para hacer epistemología del conocimiento existente sobre el impacto de la estimulación neuronal en la elección de la compra.

Científica

Se justifica la investigación porque en la actualidad son pocas las empresas que dan importancia a las herramientas del neuromarketing, y a los mensajes que se transmiten en las expresiones hacia consumidores. El neuromarketing permite posicionar el producto en la mente del consumidor y esto permite incrementar la posibilidad de comprar un producto o servicio. Es necesario evaluar hacia dónde dirigir la atención del consumidor, mediante el uso de estrategias que permitan estimular las áreas del cerebro que operan desde un nivel por debajo de la conciencia.

Práctica

Las herramientas del neuromarketing permiten analizar las distintas reacciones de un cliente y que tanto les influye al momento de comprar, utilizando técnicas que permitan seducir a los clientes y que éstos permanezcan consumiendo el producto. La investigación fue útil porque permitió conocer el grado de influencia del neuromarketing en la mente de los consumidores del Centro Comercial Real Plaza de la ciudad de Chiclayo en el año 2016.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Del Problema

En México, Morales (2014) realizó una investigación que se denominó: “Neuromarketing: efectos emocionales y cerebrales en sujetos expuestos a algunos anuncios publicitarios audiovisuales”, Tesis para licenciatura. El autor concluye: Los estudios e investigaciones de Neuromarketing permiten conocer las reacciones emocionales, así como las áreas del cerebro afectadas de los individuos al momento en que éstos son receptores de anuncios, publicidad o cualquier información comercial. A partir de ésta información, se pueden diseñar y crear los estímulos que impacten específicamente a las áreas que se desean, esto es sin duda un gran avance para la mercadotecnia. (p.92)

Esta investigación permitió conocer los estímulos visuales, auditivos o gustativos que reaccionan en el cerebro del consumidor para que en base de ese diagnóstico proponer estrategias de venta como el uso de las tecnologías, campañas de marketing, entre otras para así aumentar la ganancia de las empresas.

En España, Ospina (2014) realizó una investigación que se denominó: “Análisis de la influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor”. Tesis para pre grado. El autor concluye: El neuromarketing influye en el proceso de decisión de compra porque gracias a la tecnología que utiliza puede conocer los estímulos, las emociones, la motivación, los sentimientos de las personas, por medio del estudio de los sistemas neuronales que rigen el cerebro humano con el fin de relacionarlo con la conducta y el comportamiento del consumidor. El neuromarketing es una herramienta de la investigación de mercados que permite profundizar en la decisión de compra de los consumidores, evitando el sesgo en la información que los consumidores brindan pues se estudia de una forma diferente y real su comportamiento. (p.78)

Este antecedente estudia la influencia del neuromarketing en los procesos afectivos de las personas y analiza como impactan en ellas la publicidad comercial, la cual les permite adquirir sus productos en los diversos centros comerciales.

En Trujillo, Esquivel (2014) concluyó que el neuromarketing influyó positivamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa TELCORP S.A.C. distribuidora de Claro Empresas del distrito de Trujillo. Según los resultados cuantitativos (81%) y cualitativos, se concluyó que los clientes cuando toman una decisión de compra, estos vienen siendo influenciados por alguna determinante no consciente, adquirida mediante la convivencia publicitaria. Existe una respuesta positiva e inmediata cuando la empresa realiza la publicidad de algún producto y/o servicio enfocada a lo sentimental o emocional (según encuesta en un 71%), ya que los clientes suelen asignarles sentimientos a los productos creando conexiones duraderas. La empresa TELCORP S.A.C. por ser una distribuidora de Claro Empresas, cuenta con muchos medios de publicidad, al alcance de todos los sentidos de tal manera que su radio de captación de atención del cliente es amplia y efectiva. El cliente suele asociar la marca de un producto y/o servicio por su prestigio en un 48%, considerándolo a éste, como parte de lo ganado por una buena publicidad. (p.60)

Este antecedente estudia la importancia que tiene la publicidad en la toma de decisiones del cliente y como es influenciado por las estrategias del neuromarketing, utilizadas en los diferentes anuncios publicitarios.

En Trujillo, Noriega (2014) realizaron una investigación que se denominó: “Influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial real plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014”, Tesis para licenciado en Administración; los autores concluyeron que el neuromarketing

influyo positivamente en los niveles de compra del consumidor, lo que se puso en evidencia cuando los clientes compraron mayor cantidad de productos el día que se aplicaron las estrategias de neuromarketing. El 92% de los clientes del Centro Comercial Real Plaza se vieron influenciados por la publicidad al momento de hacer sus compras, el 70% de los compradores del Centro comercial Real Plaza manifestaron que prestan atención a los mensajes publicitarios de los diversos fabricantes, el 93% de los encuestados en el Centro Comercial Real Plaza consideran que la publicidad influyó en su nivel de compra, el 47% de los clientes del Centro Comercial Real Plaza manifiestan que los colores, aromas y sonidos que se presentaron en los puntos de ventas influenciaron al momento de tomar su decisión de compra, el 84% de los encuestados en el Centro Comercial Real Plaza manifestaron que tuvieron un incremento en su nivel de compra. (p.57)

En este estudio además de la publicidad otro aspecto que influye es la ambientación son los colores y aromas que permite a los usuarios sentirse a gusto y en confianza para que tomen una decisión al momento de comprar sus productos.

Esta investigación comprobó el efecto positivo del neuromarketing en la decisión de compra de los clientes utilizando los órganos de los sentidos.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1. Neuromarketing

La dinámica evolutiva de la ciencia ha favorecido la interacción de diversas doctrinas del saber que han dado origen a nuevos campos de conocimiento. En este sentido, si particularmente se examina el ámbito organizacional (dar a de conocer, lo mejor posible, a los consumidores o usuarios), puede observarse la confluencia de diversas disciplinas como la psicología, economía, neurología, biología, sociología, y marketing,

entre muchas otras. Por ejemplo, para comprender la conducta del ser humano y su incidencia en los procesos económicos de las sociedades, es necesario conocer los conceptos de neurociencia y economía.

Por otra parte, autores como Lindstrom (2010), uno de los mayores expertos en Neuromarketing, elegido en abril de 2009 como una de las cien personas más influyentes del mundo por la revista Time, considera que el Neuromarketing es un instrumento que ayuda a descodificar lo que los consumidores piensan al estar delante de un producto o una marca. En algún momento puede haber quienes abusen de esta herramienta, pero el autor tiene la esperanza de que la gran mayoría haga un uso beneficioso de ella y sirva para comprender mejor a los seres humanos, sus deseos y motivaciones. Los avances en la ciencia han llegado hasta el mundo de la comunicación de la mano del Neuromarketing, una disciplina que se encuentra a medio camino entre el marketing y la neurociencia. El interés de esta técnica implica, fundamentalmente, avances en el proceso creativo del área comercial. El Neuromarketing es una disciplina que aplica las técnicas de investigación de la neurociencia a los estudios de marketing tradicional, está fundamentada en la psicología, y aplicada al conocimiento del consumidor. (p.103)

Autores como Alcázar (2011) en su artículo Conocer los deseos del cliente señala que: El Neuromarketing es, sobre todo, una forma de conocer al consumidor. Utilizando aparatos como el tomógrafo, que hasta ahora se había empleado para investigar daños cerebrales, se miden las reacciones de los consumidores ante diferentes estímulos comerciales, viendo qué partes del cerebro se activan ante un anuncio, producto o marca, se puede saber lo que buscan los consumidores al comprar. (p.86)

Según Melgar (2016), escribe que la teoría de la mente se basa en el neuromarketing quienes analizan el movimiento de los precios, desarrollan una capacidad cognitiva llamada Teoría de la Mente, una habilidad que se parece mucho a “leer la mente”.

Cuando ves una oferta que te interesa ¿Evalúas racionalmente las probabilidades de que el precio va a subir, o sigues tu instinto? Muchos corredores de bolsa piensan que toman decisiones racionales, que lo hacen tan frecuentemente que desarrollan un hábito. Pero hace pocos años, investigadores del Instituto de Tecnología de California (Caltech) midieron la actividad cerebral mientras los sujetos evaluaban transacciones. Y lo que encontraron les sorprendió: por racional que te creas, es muy probable que hagas decisiones en base a eso que llamamos “intuición”. (p. 75)

Budinich (2010), según el autor el Neuromarketing es una disciplina que día a día se abre camino en el marketing publicitario. Esta nueva rama del marketing, surge de aplicar las herramientas propias de las neurociencias para estudiar los efectos de la publicidad y otros elementos del marketing directamente en el cerebro humano. El objetivo del Neuromarketing entonces es estudiar la influencia de las herramientas publicitarias en la mente y conductas de los consumidores. La ventaja del Neuromarketing sobre otras herramientas como las encuestas y los focusgroups, es que, en temas demasiado sensibles, donde es posible que los entrevistados mientan u oculten información, las herramientas del Neuromarketing pueden acceder directamente a su respuesta fisiológica.

Con el Neuromarketing se puede verificar lo siguiente:

- La selección de un producto o marca está influida por los hábitos y otros aspectos inconscientes (su personalidad, características neurofisiológicas, etc.).

- La compra de los individuos no es racional y deriva de fuerzas inconscientes.
- El sistema emocional o límbico (la zona más profunda del cerebro) es el que más influye en los procesos de compra.

Massachusetts Institute of Technology (1962), según el programa de investigación en neurociencias desde el inicio de la humanidad el hombre se ha visto en la necesidad de transmitir mensajes en la mente de los consumidores utilizando nuevos métodos y formas de publicidad, los colores y signos llegan intactos al cerebro humano.

La investigación de esta multidisciplina, cuyo término comenzó a ser utilizado en la década de los años 60, ha tenido un progreso exponencial, tanto así, que se la señala como una de las disciplinas biomédicas de mayor relevancia en la actualidad, las cuales descubren los secretos más preciados del ser humano lo hacen frágil frente a una sociedad que muchas veces actúa sin establecimiento en búsqueda de beneficios económicos y materiales.

Gleixner (2012), manifiesta que en los años 70 con la incorporación de nuevas tecnologías de Información y la comunicación han atravesado aspectos en la vida de las personas, cambiando la visión del mundo, en consecuencia, también se han reformado los patrones de acceso al conocimiento de la mente humana y de relación interpersonal, se lograría identificar las necesidades, de la gente influenciado por las páginas de una revista, publicidad en la televisión.

◆ La Teoría Del Cerebro Total

Interpreta el cerebro humano en cuatro áreas o cuadrantes que requiere de un análisis amplio para comprender como opera el cerebro y como se generan los procesos de aprendizaje. (Alcazar,2011)

▪ **Procesos**

A. Nivel de predominancia del Cuadrante A

El lóbulo superior izquierdo (Cuadrante A) se especializa en el pensamiento lógico, analítico, crítico, matemático y basado en hechos concretos.

B. Nivel de predominancia del Cuadrante B

El lóbulo inferior izquierdo (Cuadrante B), se caracteriza por un estilo de pensamiento secuencial, organizado, planificado, detallado y controlado.

C. Nivel de predominancia del Cuadrante C

El lóbulo inferior derecho (Cuadrante C) se caracteriza por un estilo de pensamiento emocional, sensorial, humanístico, interpersonal, musical, simbólico y espiritual.

D. Nivel de predominancia del cuadrante D

El lóbulo superior derecho (Cuadrante D), se destaca por su estilo de pensamiento conceptual, holístico, integrador, global, sintético, creativo, artístico, espacial, visual y metafórico.

◆ **¿Teoría de la Mente?**

Esta es una rama de la ciencia cognitiva que investiga cómo los humanos atribuimos estados mentales a otras personas y cómo usamos esos estados mentales para explicar o predecir sus acciones.

Por ejemplo, si percibes que tu pareja se molestó mucho ¿Qué probabilidades hay de que quiera salir al cine contigo? Las conclusiones a las que llegues tienen algún componente racional, pero un gran porcentaje de tus suposiciones están basadas en eso que llamamos “intuición”. Científicamente se le llama “Teoría de la Mente”. (Melgar, 2016, p.45)

◆ Nuestra capacidad mental de inferir:

La acción de inferir implica que se deduce algo a partir de lo que se ve o se conoce.

El estudio de Caltech tiene unas implicaciones interesantes: La Teoría de la Mente puede explicar cómo los corredores que no tienen información previa de una inversión infieren si una acción subirá o bajará y toman una decisión que sorprendentemente es acertada.

Peter bossaerts. uno de los autores del estudio de Caltech, explica que los estudios subsecuentes muestran cómo la Teoría de la Mente incluso es parte de las razones por las que se crean burbujas de mercado: ese fenómeno que se produce debido a la especulación, en donde el precio de un producto tiene una subida anormal, de forma que dicho precio se aleja cada vez más del valor real del producto. Y claro, toda burbuja explota. (Melgar, 2016, p. 67)

◆ El Poder De La Experiencia

Muchas veces tendemos a pensar que la gente que lleva años trabajando en una profesión desarrolla habilidades especiales. Pero tal vez esa experiencia o intuición no sean un misterio después de todo.

Esa capacidad de inferir y no equivocarse podría considerarse como un conjunto de competencias emocionales que va del conocimiento, al reconocimiento, y de allí al entendimiento.

Una parte de la experiencia consiste en un conocimiento propio emocional: saber que no es buena idea tomar una decisión cuando estás alterado, por ejemplo. Otra es esa habilidad de predecir precios y “leer” a la gente.

◆ ¿Se pueden predecir los precios?

Sí, es posible. Lo más importante de los hallazgos del estudio de Caltech es que puedes entrenar tu mente para obtener esas habilidades características de la Teoría de la Mente, de predecir si el precio de un producto va a subir o bajar. (Melgar, 2016, p. 56)

◆ Visualización Mental

Una de las formas de hacerlo es a través de la Visualización Mental.

Denis Shull explica que cuando meditas sobre la solución de un problema y luego actúas en base a lo que meditaste, es más probable que tengas éxito en lo que quieres lograr. Esta es una técnica que algunos atletas practicaron en las Olimpiadas de Río 2016: Visualizan mentalmente cómo van a ejecutar sus movimientos, y luego actúan sobre lo que meditaron. (Melgar, 2016, p.54)

2.2.2. Decisión De Compra

Según Cisneros (2012) la culminación del proceso de búsqueda y evaluación del consumidor llega cuando tomamos la decisión efectiva de comprar el producto. La aplicación de una regla o procedimiento de decisión nos lleva a determinar la alternativa o alternativas más preferidas. Es lo que algunos denominan como identificación de la elección. Una vez la opción preferida está identificada, se formará una intención de compra en la que mostramos nuestro compromiso con la opción elegida y planificamos los pasos necesarios para llevar a cabo su compra. (p. 34)

Aunque pueda parecer un paso sencillo y banal, la decisión de compra puede considerarse una conjunción de procesos de decisión en sí misma. Es decir, una vez se ha desarrollado el proceso de evaluación, la compra del producto supone tener que

asumir una serie de compromisos y elecciones con el fin de adquirir el producto.

♦ Dimensiones De La Decisión De Compra:

A. El posicionamiento de marca

Es la pieza fundamental para que un producto o marca tenga éxito en el mercado, la marca en algunos casos es el activo más importante y de mayor valor de una organización. Las empresas lanzan sus estrategias para tratar de dilatar el mayor tiempo posible su estrategia de posicionamiento de marca. (Trout & Steve, 2010, p.47)

B. Captación de mensajes

La repetición de los mensajes al momento de vender la imagen de algún producto o servicio es un concepto nuevo que viene de la mano con el neuromarketing como nueva tendencia de análisis y medición de la forma en cómo se comporta el cerebro del consumidor ante ciertos estímulos que se están estudiando en la actualidad para que las marcas obtengan mayor alcance en la mente de los potenciales consumidores. (Trousseau & Steve, 2010, p. 67).

C. Nivel de consumo

El consumo es la acción por la cual los diversos bienes y servicios son usados o aplicados a los fines a que están destinados, ya sea satisfaciendo las necesidades de los individuos o sirviendo los propósitos de la producción. La economía considera el consumo como el fin esencial de la actividad económica. Consumo es la utilización de bienes y servicios para nuestra satisfacción y la de otros. (Cuartas, 2010 p.45)

2.3 Definición De Términos Básicos

2.3.1 Neuromarketing.

El neuromarketing surge de la combinación de la neurociencia y el marketing, ya que se usan las técnicas de la neurociencia para entender como el cerebro se activa ante los estímulos del marketing para poder identificar patrones de actividad cerebral que revelen los mecanismos internos del individuo. (Fernández, & Gomez, 2013)

2.3.2 Neurociencia

Para Wolfe (2014), la información que las Neurociencias aportan provee información básica para la toma de decisiones en estrategias de trabajo en el aula, y considera que es una de las dimensiones fundamentales para alcanzar un proceso pedagógico pertinente y significativo.

2.3.3 Psicología

La psicología del desarrollo es el área de la psicología que estudia los procesos de cambio y continuidad que tienen lugar en la conducta y las habilidades psicológicas durante el transcurso de la vida. En su estudio, al igual que en otras ciencias y en otras ramas de la psicología, se sigue el método científico. Los investigadores tratan de explorar los cambios y la estabilidad de las personas a lo largo del ciclo vital, poniendo a prueba sus premisas sobre la naturaleza y el proceso del desarrollo humano, aplicando el método científico. (Delgado, 2014)

2.3.4 Neuroeconomía

La Neuroeconomía es un campo interdisciplinario que trata de explicar la toma de decisiones, la capacidad de procesar múltiples alternativas y elegir un curso de acción óptimo. Estudia cómo el comportamiento económico puede dar forma a nuestra comprensión del cerebro, y cómo los descubrimientos neurocientíficos pueden limitar y guiar a los modelos de la economía. (Maldonado, 2013)

2.3.5 Economía

Economía es el estudio de la manera en que la sociedad utiliza recursos escasos para obtener distintos bienes, distribuirlos entre los miembros de la sociedad para su consumo. (Astudillo 2012)

2.3.6 Publicidad

Philip Kotler (2013) define publicidad “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”. Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar.

2.3.7 La Neocorteza

La neocorteza constituye el 90% de la corteza cerebral humana y está formada por seis capas. Controla las emociones y las capacidades cognitivas: memorización, concentración, autorreflexión. Es la corteza encargada de regular las emociones. Sistema Límbico, emociones, estímulos agradables y desagradables; interpretación de olores, memoria y conducta. (Kahneman; Daniel, 2014)

2.3.8 Decisión De Compra

El proceso de decisión de compra tiene que ver con el conjunto de etapas que se realizan para decidir acerca de la compra de bienes o servicios. (Kotler, & Armstrong, 2011)

2.3.9 Reconocimiento De La Necesidad.

El proceso de compra inicia con el reconocimiento de la necesidad: el comprador reconoce un problema o una necesidad. La necesidad puede ser provocada por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona, como: hambre, sed o sexo, se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. La necesidad también puede ser provocada por estímulos externos, por ejemplo, un anuncio o la charla con un amigo. (Corona, 2012)

2.3.10 Búsqueda De Información

Un consumidor interesado podría o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es fuerte y hay un producto satisfactorio cerca, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. Si no, el consumidor podría guardar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad. (López, 2013)

2.4 Hipótesis

El neuromarketing influye directamente de manera positiva en la decisión de compra del consumidor del Centro comercial Real plaza en El Distrito de Chiclayo, Provincia Chiclayo, Departamento Lambayeque, 2016.

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1 Variables Y Operacionalización De Variables

Tabla 1

Operacionalización de variables.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
NIVEL NEUROMARKETING	Procesos de cuadrantes A, B, C Y D	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nivel de predominancia del Cuadrante A ▪ Nivel de predominancia del Cuadrante B ▪ Nivel de predominancia del Cuadrante C ▪ Nivel de predominancia del cuadrante D 	1 al 10 11 al 20 21 al 30 31 al 40	Encuesta/ Cuestionario
DECISIÓN DE COMPRA	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de la marca. • Nivel de compras • Transmisión y recepción. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nivel de reconocimiento de la marca. ▪ Cantidad de mercaderías adquiridas. ▪ Nivel de conocimiento de los productos o servicios por parte de los consumidores 	1,2,3,4,5,6,7,8,9 y 10	

3.2 Tipo De Estudio Y Diseño De Investigación

El trabajo de investigación fue descriptivo, no experimental, transversal y correlacional.

3.2.1 Descriptivo:

Este estudio fue descriptivo porque se recogió información de manera independiente o conjunta sobre las variables neuromarketing y decisión de compra.

3.2.2 No Experimental:

Esta investigación estudió variables que no están sujetas, o no son receptivas a manipulación experimental.

3.2.3 Transversal:

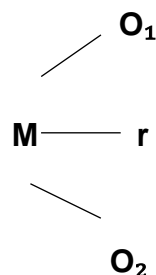
Esta investigación fue transversal porque se definió en un momento temporal determinado y siguen una tradición eminentemente asociativa donde el interés en el establecimiento de relaciones causa-efecto es secundario.

3.2.4 Correlacional:

Se describen como los diseños que presentan relaciones entre dos o más variables en un tiempo establecido y solo en términos de correlación.

En este estudio se explicó la analogía entre las variables en estudio.

ESQUEMA:



Dónde:

M = Muestra.

O₁ = Neuromarketing

O₂ = Decisión de compra

r = Relación de las variables de estudio.

3.3 Población Y Muestra En Estudio

Según los reportes del departamento de recursos humanos del centro comercial Real Plaza Chiclayo al cierre del 2016 se había contabilizado 2.173.862 visitantes aproximadamente al centro comercial, se utilizó este promedio aproximado para realizar los cálculos de la muestra.

La muestra en esta investigación fue no probabilística, donde cada unidad de la población no tiene la misma probabilidad de ser seleccionada para la muestra.

Para el cálculo de la muestra se utilizó la formula presentada a continuación:

$$n = \frac{Z^2 N^* p^* q}{(N - 1)e^2 + Z^2 * p^* q}$$

N (población o universo) = 2 173 862 personas.

e (Error de estimación) = 5%

Z (nivel de confianza) = 95% = 1.96

p (probabilidad a favor) = 50%

q (probabilidad en contra) = 50% (100%-50% de favor p a favor = 50%)

n (tamaño de la muestra) =?

Calcularemos la muestra

$$n = \frac{Z^2 N^* p^* q}{(N - 1)e^2 + Z^2 p^* q}$$
$$n = \frac{1.96^2(2173862)(0.5)(0.5)}{(2173862 - 1)0.05^2 + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$
$$n = 384$$

Nos da un total de 384 personas a las cuales se les encuestara.

3.4 Métodos, Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos.

3.4.1 Método de recolección de datos

Los principales métodos que se utilizaron en esta investigación fueron:

A. Inductivo:

se usará, para hacer generalizaciones, es decir partiendo de lo particular, estableceremos las generalizaciones correspondientes.

B. Deductivo:

Para hacer particularizaciones, que, partiendo de lo general, podemos determinar el comportamiento de lo particular. El método deductivo e inductivo, lo usaremos en forma combinada y fundamentalmente para determinar las conclusiones y recomendaciones en la presente investigación.

C. Descriptivo:

Se va a utilizar para describir la realidad, o la situación actual del centro comercial real plaza de modo específico.

D. Analítico:

Es un procedimiento mental mediante el cual un todo complejo se descompone en sus diversas partes y cualidades.

En esta investigación se realizó el análisis que permitió la división mental de las variables neuromarketing y decisión de compra en sus múltiples relaciones y componentes.

3.4.2 Técnicas de recolección de datos

Las principales técnicas que se utilizaron en esta investigación fueron:

A. Observación:

Proceso de conocimiento por el cual se perciben deliberadamente ciertos rasgos existentes en el objeto de conocimiento. En esta investigación se realizó la observación desde el planteamiento del problema hasta la triangulación de los resultados.

B. Síntesis:

Para este estudio la síntesis se produjo sobre la base de los resultados obtenidos previamente en el análisis.

C. Abstracción:

En esta investigación por medio de la abstracción las variables neuromarketing y decisión de compra fueron analizadas en el pensamiento y descompuestas en conceptos; la formación de los mismos es el modo de lograr un nuevo conocimiento concreto.

D. Deducción:

La técnica utilizada fue la encuesta porque es la que persigue indagar la opinión que tiene un sector de la población sobre determinado problema.

3.4.3 Instrumentos de recolección de datos

◆ **Instrumento de recolección de datos de la variable de neuromarketing:**

Se utilizó el cuestionario de predominancia de cuadrantes. La validez fue hecha a través de la prueba de Juicio de expertos, el cual consistió en la evaluación del cuestionario por tres expertos, dos especialistas en temas de Neuromarketing y posicionamiento, así también un especialista en metodología de la investigación.

Las fichas con sus respectivas firmas se encuentran en el anexo 5

Para la confiabilidad se utilizó la prueba de consistencia interna (Coeficiente de Alfa de Cronbach), siendo necesaria una sola aplicación del instrumento y se fundamentó en la medición de la respuesta del sujeto respecto a los ítems del instrumento. El coeficiente de Alfa de Cronbach obtenido fue superior a 0.80 (0.8253), el cual permite deducir que el instrumento fue altamente confiable. (Anexo 02)

◆ **Instrumento de recolección de datos de la Variable de Decisión De Compra:**

Se utilizó un cuestionario de 10 preguntas. La validez fue hecha a través de la prueba de Juicio de expertos, el cual consistió en la evaluación del cuestionario por tres expertos sobre el marketing.

Para la confiabilidad se utilizó la prueba de consistencia interna (Coeficiente de Alfa de Cronbach), siendo necesaria una sola aplicación del instrumento y se fundamentó en la medición de la respuesta del sujeto respecto a los ítems del instrumento. El coeficiente de Alfa de Cronbach obtenido fue 0.75 el cual permite deducir que el instrumento fue confiable.

(Anexo 03)

3.5 Procesamiento De Datos Y Análisis Estadístico

Las informaciones obtenidas mediante las técnicas aplicadas fueron tabuladas y resumidas en gráficos estadísticos, desarrollados de una manera computarizada, con el programa SPSS.24, posteriormente cada gráfico tuvo un resultado y una interpretación y análisis que se presentaron de una manera escrita, estos gráficos nos permitieron descubrir relaciones de dependencia e interdependencia, establecer clasificaciones de sujetos y variables, predecir comportamientos, etc.

IV. RESULTADOS

4.1 Reseña histórica del centro comer real plaza Chiclayo

En el año 2005, el Grupo Interbank creó la empresa Real Plaza con el objetivo de dedicarse al desarrollo y operación de centros comerciales y de posicionarse como una marca emblemática en el desarrollo de grandes proyectos comerciales y de retail en el interior del país. Es en diciembre del 2005 cuando ve concretado su primer proyecto en provincias e inicia las operaciones del centro comercial Real Plaza Chiclayo. Luego, en noviembre del 2007, se inaugura el segundo centro comercial de Real Plaza, esta vez en la ciudad de Trujillo, sobre un terreno de 80,000 m² ubicado estratégicamente. Tras el éxito obtenido con la apertura de dos grandes centros comerciales en las ciudades de Chiclayo y Trujillo, y con el objetivo de seguir fomentando la inclusión de las provincias en la participación del desarrollo del retail moderno, la tercera gran apuesta del Grupo Interbank fue ingresar a la ciudad de Huancayo. En ese mismo año, se inaugura Real Plaza Pro, una moderna opción el distrito de San Martín de Porres. Asimismo, en el año 2010, la cadena Real Plaza inaugura un moderno centro comercial en la ciudad de Arequipa. Finalmente, durante el 2011 ha concretado la apertura de tres centros comerciales, dos en Lima y uno en el interior del país. En mayo se realizó la apertura del centro comercial Real Plaza Juliaca, en el departamento de Puno. En Julio de ese mismo año, se reinauguró Real Plaza Primavera (antes de esa fecha funcionaba bajo la marca Primavera Park & Plaza), ubicado en el céntrico distrito de San Borja en la ciudad de Lima, y en Setiembre inició sus operaciones el centro comercial Real Plaza Guardia Civil, ubicado en el distrito de Chorrillos, también en la ciudad de Lima.

Se espera a continuación que Real Plaza concrete la inauguración de dos proyectos de centros comerciales en las ciudades de Piura y Chimbote.

4.2 Análisis de la influencia del neuromarketing en la decisión de compra del consumidor del centro comercial real plaza.

Tabla 2

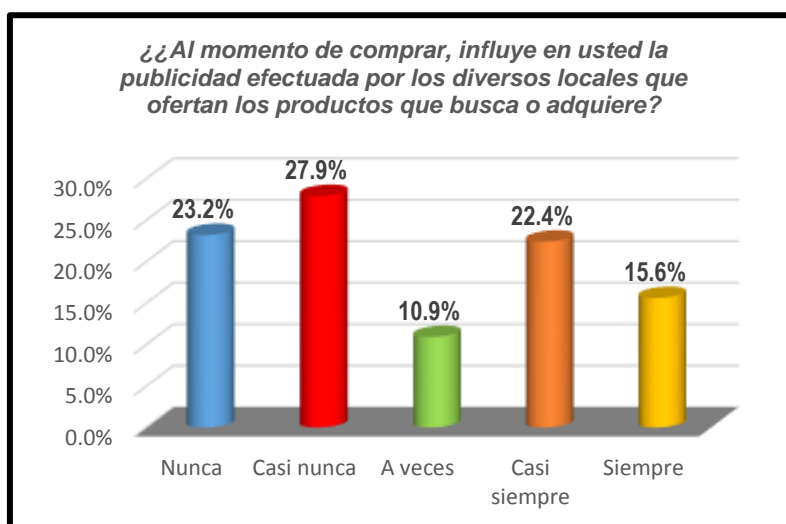
¿Al momento de comprar, influye en usted la publicidad efectuada por los diversos locales que ofertan los productos que busca o adquiere?

			Cientes
P1	Nunca	Recuento	89
		%	23,2%
	Casi nunca	Recuento	107
		%	27,9%
	A veces	Recuento	42
		%	10,9%
	Casi siempre	Recuento	86
		%	22,4%
	Siempre	Recuento	60
		%	15,6%
Total	Recuento	384	
	%	100.0%	

Fuente: centro comercial real plaza.

Elaboración: propia.

Figura 1:



Fuente: aplicación de encuesta

Elaboración: propia.

En la tabla y figura anterior muestran los resultados a la pregunta: ¿Al momento de comprar, influye en usted la publicidad efectuada por los diversos locales que ofertan los productos que busca o adquiere?, donde 23,2% de los clientes opinan nunca; 27,9% de los clientes opinan casi nunca; 10,9% de los clientes opinan a veces; 22,4% de los clientes opinan casi siempre y 15,6% de los clientes opinan siempre.

Tabla 3

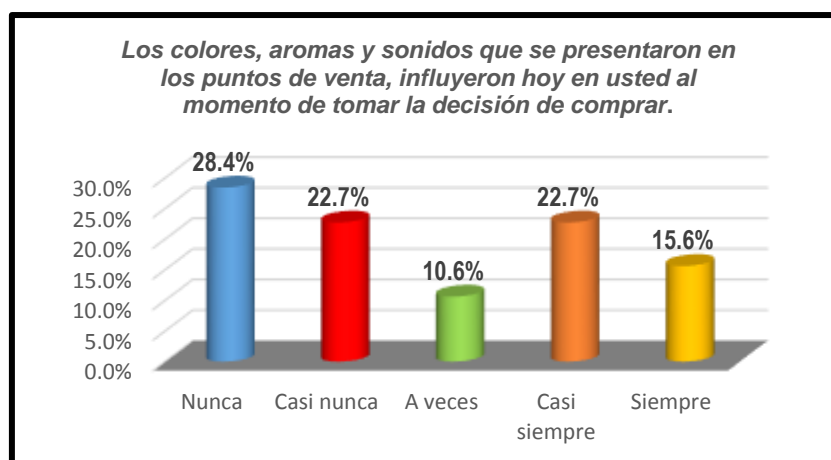
Los colores, aromas y sonidos que se presentaron en los puntos de venta, influyeron hoy en usted al momento de tomar la decisión de comprar.

		Cientes
P2	Nunca	Recuento
		109
		%
		28,4%
	Casi nunca	Recuento
		87
		%
		22,7%
	A veces	Recuento
		41
		%
		10,6%
	Casi siempre	Recuento
		87
		%
		22,7%
	Siempre	Recuento
		60
		%
		15,6%
Total		Recuento
		384
		%
		100,0%

Fuente: centro comercial real plaza.

Elaboración: propia.

Figura 2



Fuente: aplicación de encuesta

Elaboración: propia.

En la tabla y figura anterior muestran los resultados a la pregunta: Los colores, aromas y sonidos que se presentaron en los puntos de venta, influyeron hoy en usted al momento de tomar la decisión de comprar, donde 28,4% de los clientes opinan nunca; 22,7% de los clientes opinan casi nunca; 10,6% de los clientes opinan a veces; 22,7% de los clientes opinan casi siempre y 15,6% de los clientes opinan siempre.

Tabla 4

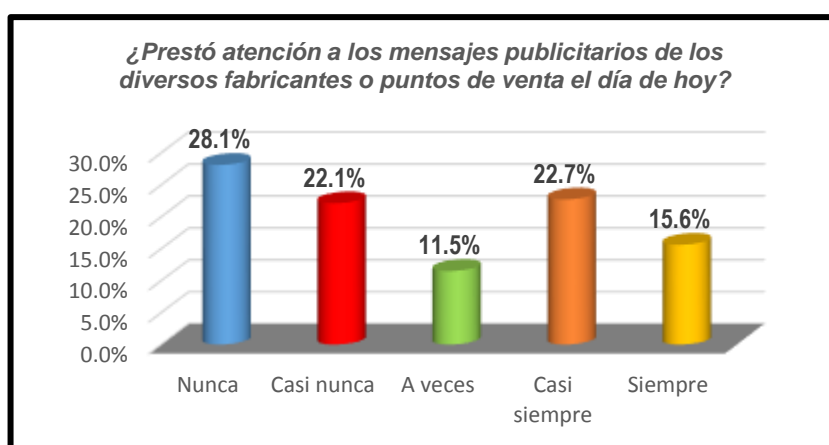
¿Prestó atención a los mensajes publicitarios de los diversos fabricantes o puntos de venta el día de hoy?

			Clientes
P3	Nunca	Recuento	109
		%	28,1%
	Casi nunca	Recuento	87
		%	22,1%
	A veces	Recuento	41
		%	11,5%
	Casi siempre	Recuento	87
		%	22,7%
	Siempre	Recuento	60
		%	15,6%
Total	Recuento	384	
	%	100,0%	

Fuente: centro comercial real plaza.

Elaboración: propia.

Figura 3



Fuente: aplicación de encuesta

Elaboración: propia.

En la tabla y figura anterior muestran los resultados a la pregunta: ¿Prestó atención a los mensajes publicitarios de los diversos fabricantes o puntos de venta el día de hoy?, donde 28,1% de los clientes opinan nunca; 22,1% de los clientes opinan casi nunca; 11,5% de los clientes opinan a veces; 22,7% de los clientes opinan casi siempre y 15,6% de los clientes opinan siempre.

Tabla 5

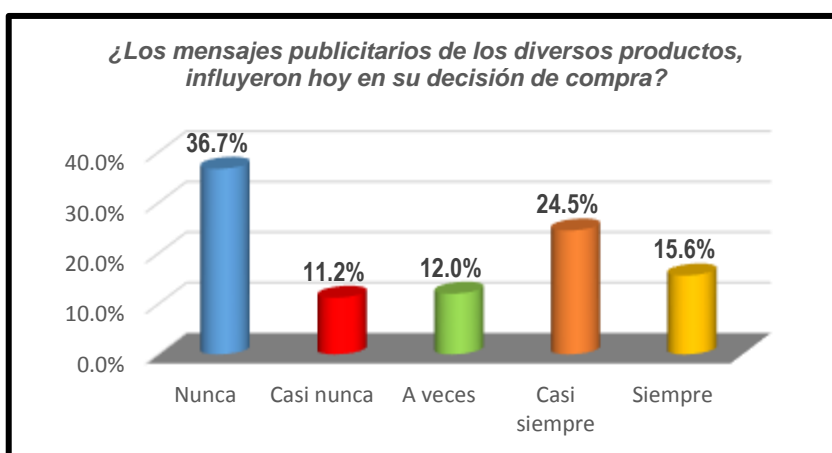
¿Los mensajes publicitarios de los diversos productos, influyeron hoy en su decisión de compra?

		Clientes	
P4	Nunca	Recuento	141
		%	36,7%
	Casi nunca	Recuento	43
		%	11,2%
	A veces	Recuento	46
		%	12,0%
	Casi siempre	Recuento	94
		%	24,5%
	Siempre	Recuento	60
		%	15,6%
Total		Recuento	384
		%	100,0%

Fuente: centro comercial real plaza.

Elaboración: propia.

Figura 4



Fuente: aplicación de encuesta

Elaboración: propia.

En la tabla y figura anterior muestran los resultados a la pregunta: ¿Los mensajes publicitarios de los diversos productos, influyeron hoy en su decisión de compra?, donde 36,7% de los clientes opinan nunca; 11,2% de los clientes opinan casi nunca; 12,0% de los clientes opinan a veces; 24,5% de los clientes opinan casi siempre y 15,6% de los clientes opinan siempre.

Tabla 6

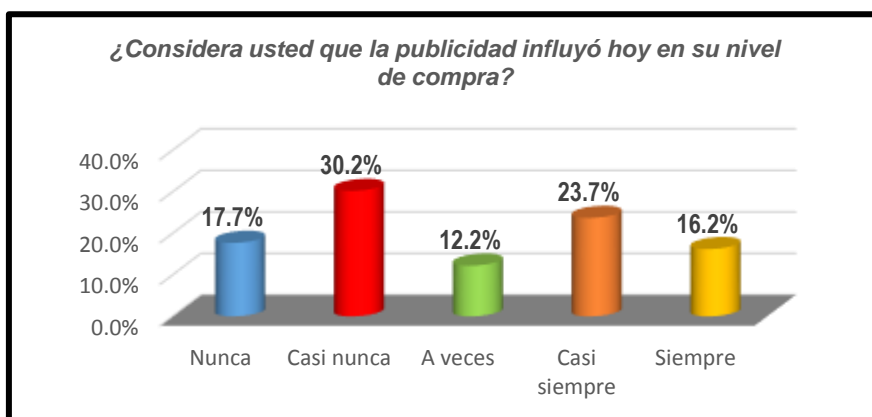
¿Considera usted que la publicidad influyó hoy en su nivel de compra?

		Cientes
P5	Nunca	Recuento 68
		% 17,7%
	Casi nunca	Recuento 116
		% 30,2%
	A veces	Recuento 47
		% 12,2%
	Casi siempre	Recuento 91
		% 23,7%
	Siempre	Recuento 62
		% 16,2%
Total		Recuento 384
		% 100,0%

Fuente: centro comercial real plaza.

Elaboración: propia.

Figura 5



Fuente: aplicación de encuesta

Elaboración: propia.

En la tabla y figura anterior muestran los resultados a la pregunta: ¿Considera usted que la publicidad influyó hoy en su nivel de compra?, donde 17,7% de los clientes opinan nunca; 30,2% de los clientes opinan casi nunca; 12,2% de los clientes opinan a veces; 23,7% de los clientes opinan casi siempre y 16,2% de los clientes opinan siempre.

Tabla 7

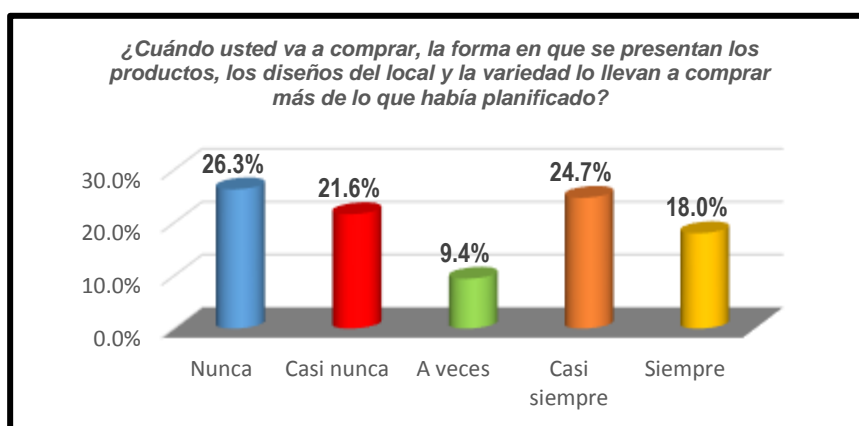
¿Cuándo usted va a comprar, la forma en que se presentan los productos, los diseños del local y la variedad lo llevan a comprar más de lo que había planificado?

		Clientes	
P6	Nunca	Recuento	101
		%	26,3%
	Casi nunca	Recuento	83
		%	21,6%
	A veces	Recuento	36
		%	9,4%
	Casi siempre	Recuento	95
		%	24,7%
	Siempre	Recuento	69
		%	18,0%
Total		Recuento	384
		%	100,0%

Fuente: centro comercial real plaza.

Elaboración: propia.

Figura 6



Fuente: aplicación de encuesta

Elaboración: propia.

En la tabla y figura anterior muestran los resultados a la pregunta: ¿Cuándo usted va a comprar, la forma en que se presentan los productos, los diseños del local y la variedad lo llevan a comprar más de lo que había planificado?, donde 26,3% de los clientes opinan nunca; 21,6% de los clientes opinan casi nunca; 9,4% de los clientes opinan a veces; 24,7% de los clientes opinan casi siempre y 18,0% de los clientes opinan siempre.

Tabla 8

¿Cómo considera que fue hoy su nivel de compra, tomando en cuenta la mercadería adquirida y el dinero utilizado por usted?

			Cientes
P7	Nunca	Recuento	97
		%	25,3%
	Casi nunca	Recuento	76
		%	19,8%
	A veces	Recuento	60
		%	15,6%
	Casi siempre	Recuento	91
		%	23,7%
	Siempre	Recuento	60
		%	15,6%
Total	Recuento	384	
	%	100,0%	

Fuente: centro comercial real plaza.

Elaboración: propia.

Figura 7



Fuente: aplicación de encuesta

Elaboración: propia.

En la tabla y figura anterior muestran los resultados a la pregunta: ¿Cómo considera que fue hoy su nivel de compra, tomando en cuenta la mercadería adquirida y el dinero utilizado por usted?, donde 25,3% de los clientes opinan nunca; 19,8% de los clientes opinan casi nunca; 15,6% de los clientes opinan a veces; 23,7% de los clientes opinan casi siempre y 15,6% de los clientes opinan siempre.

Tabla 9

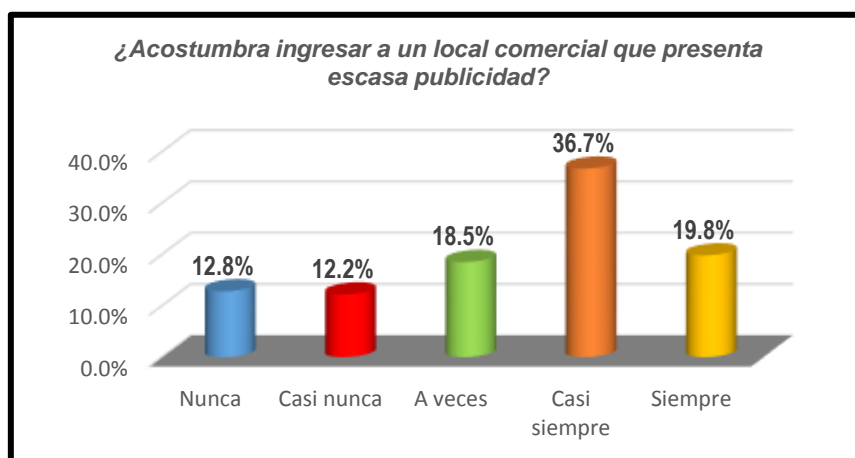
¿Acostumbra ingresar a un local comercial que presenta escasa publicidad?

		Clientes	
P8	Nunca	Recuento	49
		%	12,8%
	Casi nunca	Recuento	47
		%	12,2%
	A veces	Recuento	71
		%	18,5%
	Casi siempre	Recuento	141
		%	36,7%
	Siempre	Recuento	76
		%	19,8%
Total		Recuento	384
		%	100,0%

Fuente: centro comercial real plaza.

Elaboración: propia.

Figura 8



Fuente: aplicación de encuesta

Elaboración: propia.

En la tabla y figura anterior muestran los resultados a la pregunta: ¿Acostumbra ingresar a un local comercial que presenta escasa publicidad?, donde 12,8% de los clientes opinan nunca; 12,2% de los clientes opinan casi nunca; 18,5% de los clientes opinan a veces; 36,7% de los clientes opinan casi siempre y 19,8% de los clientes opinan siempre.

Tabla 10

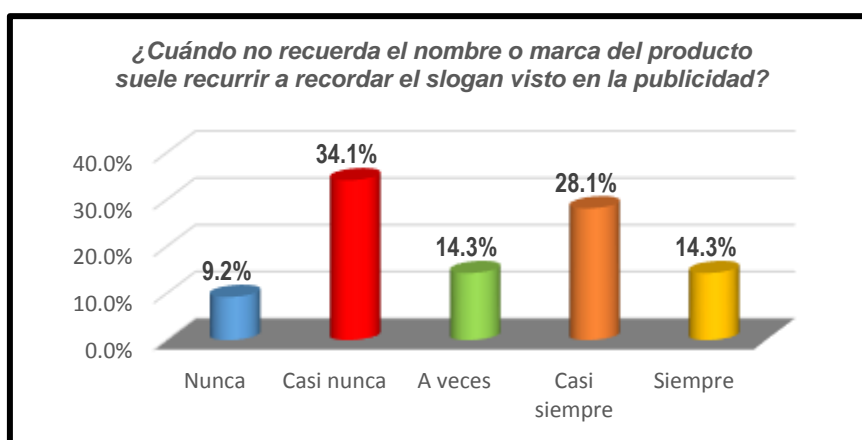
¿Cuándo no recuerda el nombre o marca del producto suele recurrir a recordar el slogan visto en la publicidad?

			Cientes
P9	Nunca	Recuento	35
		%	9,2%
	Casi nunca	Recuento	131
		%	34,1%
	A veces	Recuento	55
		%	14,3%
	Casi siempre	Recuento	108
		%	28,1%
	Siempre	Recuento	55
		%	14,3%
Total	Recuento	384	
	%	100,0%	

Fuente: centro comercial real plaza.

Elaboración: propia.

Figura 9



Fuente: aplicación de encuesta

Elaboración: propia.

En la tabla y figura anterior muestran los resultados a la pregunta: ¿Cuándo no recuerda el nombre o marca del producto suele recurrir a recordar el slogan visto en la publicidad?, donde 9,2% de los clientes opinan nunca; 34,1% de los clientes opinan casi nunca; 14,3% de los clientes opinan a veces; 28,1% de los clientes opinan casi siempre y 14,3% de los clientes opinan siempre.

Tabla 11

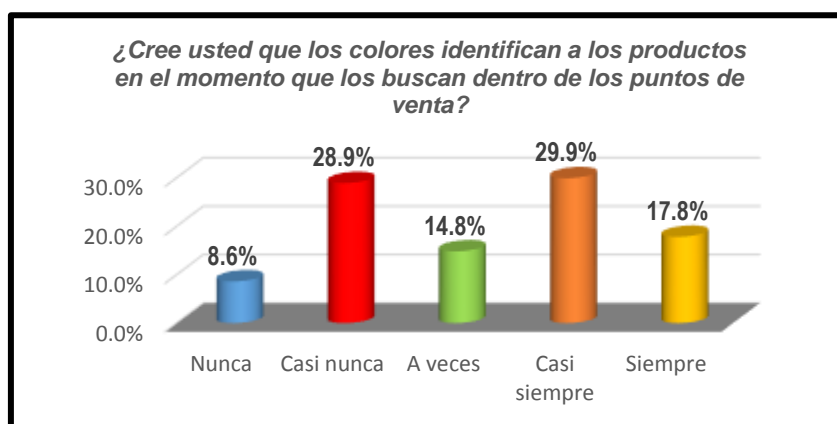
¿Cree usted que los colores identifican a los productos en el momento que los buscan dentro de los puntos de venta?

		Clientes	
P10	Nunca	Recuento	33
		%	8,6%
	Casi nunca	Recuento	111
		%	28,9%
	A veces	Recuento	57
		%	14,8%
	Casi siempre	Recuento	115
		%	29,9%
	Siempre	Recuento	68
		%	17,8%
Total		Recuento	384
		%	100,0%

Fuente: centro comercial real plaza.

Elaboración: propia.

Figura 10



Fuente: aplicación de encuesta

Elaboración: propia.

En la tabla y figura anterior muestran los resultados a la pregunta: ¿Cree usted que los colores identifican a los productos en el momento que los buscan dentro de los puntos de venta?, donde 8,6% de los clientes opinan nunca; 28,9% de los clientes opinan casi nunca; 14,8% de los clientes opinan a veces; 29,9% de los clientes opinan casi siempre y 17,8% de los clientes opinan siempre.

Tabla 12

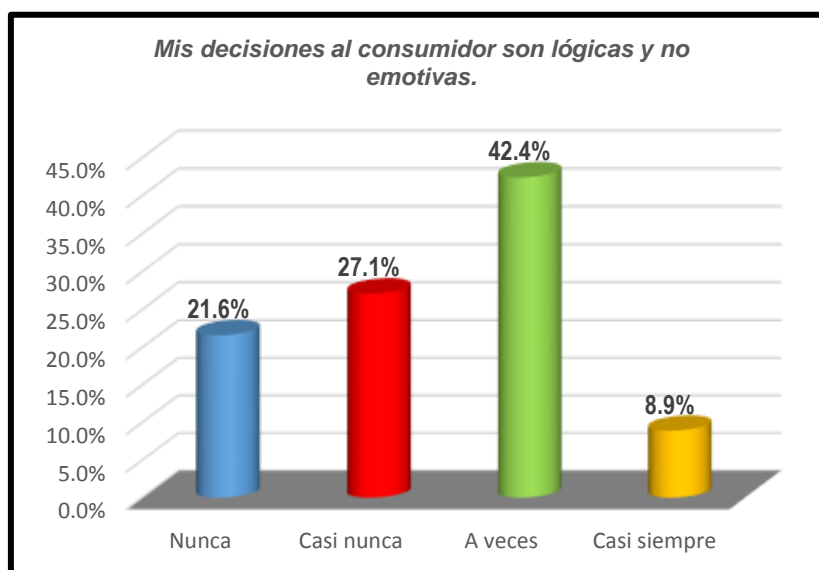
Mis decisiones al consumidor son lógicas y no emotivas

		Cientes
A1	Nunca	Recuento 83
		% 21,6%
	Casi nunca	Recuento 104
		% 27,1%
	A veces	Recuento 163
		% 42,4%
	Casi siempre	Recuento 34
		% 8,9%
Total		Recuento 384
		% 100,0%

Fuente: centro comercial real plaza.

Elaboración: propia

Figura 11



Fuente: aplicación de encuesta

Elaboración: propia.

En la tabla y figura anterior muestran los resultados a la pregunta: Mis decisiones al consumidor son lógicas y no emotivas, donde 21,6% de los clientes opinan nunca; 27,1% de los clientes opinan casi nunca; 42,4% de los clientes opinan a veces y 8,9% de los clientes opinan casi siempre.

Tabla 13

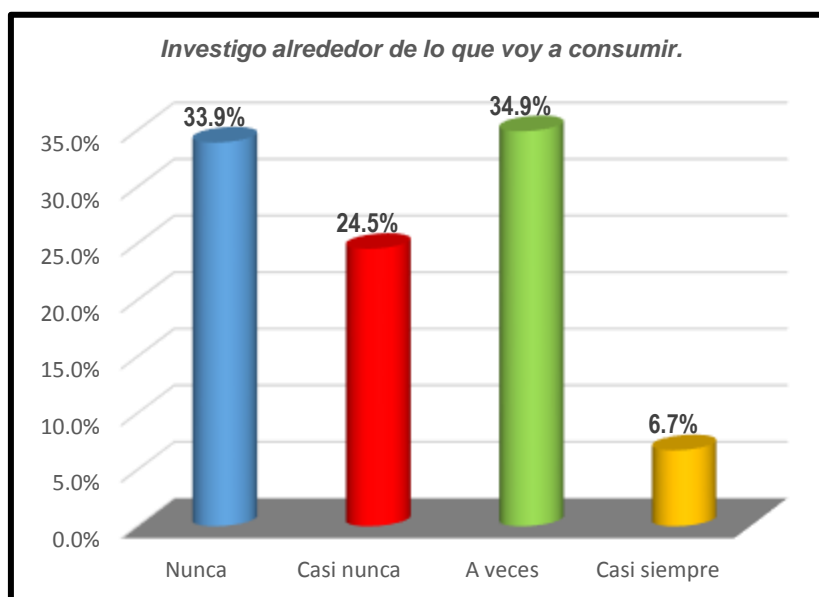
Investigo alrededor de lo que voy a consumir.

			Clientes
A2	Nunca	Recuento	130
		%	33,9%
	Casi nunca	Recuento	94
		%	24,5%
	A veces	Recuento	134
		%	34,9%
	Casi siempre	Recuento	26
		%	6,7%
Total	Recuento	384	
	%	100,0%	

Fuente: centro comercial real plaza.

Elaboración: propia

Figura 12



Fuente: aplicación de encuesta

Elaboración: propia.

En la tabla y figura anterior muestran los resultados a la pregunta: Investigo alrededor de lo que voy a consumir, donde 33,9% de los clientes opinan nunca; 24,5% de los clientes opinan casi nunca; 34,9% de los clientes opinan a veces y 6,7% de los clientes opinan casi siempre.

Tabla 14

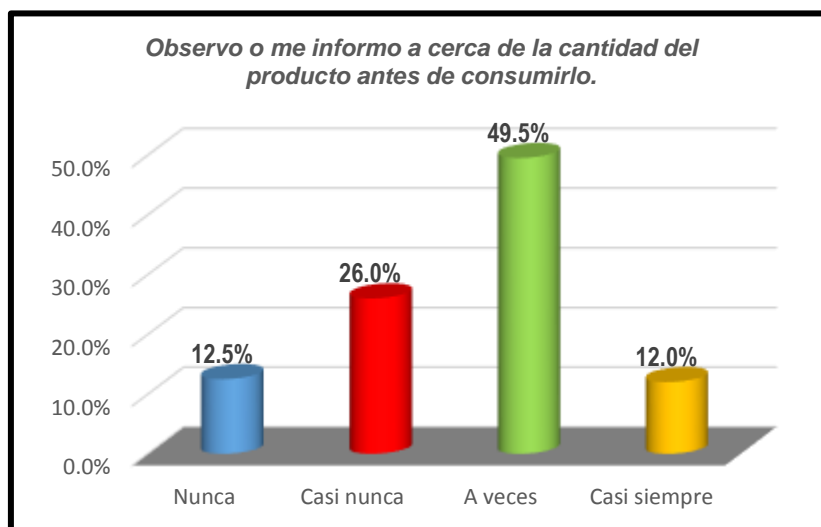
Observo o me informo a cerca de la cantidad del producto antes de consumirlo.

		Cientes
A3	Nunca	Recuento 48
		% 12,5%
	Casi nunca	Recuento 100
		% 26,0%
	A veces	Recuento 190
		% 49,5%
	Casi siempre	Recuento 46
		% 12,0%
Total		Recuento 384
		% 100,0%

Fuente: centro comercial real plaza.

Elaboración: propia

Figura 13



Fuente: aplicación de encuesta

Elaboración: propia.

En la tabla y figura anterior muestran los resultados a la pregunta: Observo o me informo a cerca de la cantidad del producto antes de consumirlo, donde 12,5% de los clientes opinan nunca; 26,0% de los clientes opinan casi nunca; 49,5% de los clientes opinan a veces y 12,0% de los clientes opinan casi siempre.

Tabla 15

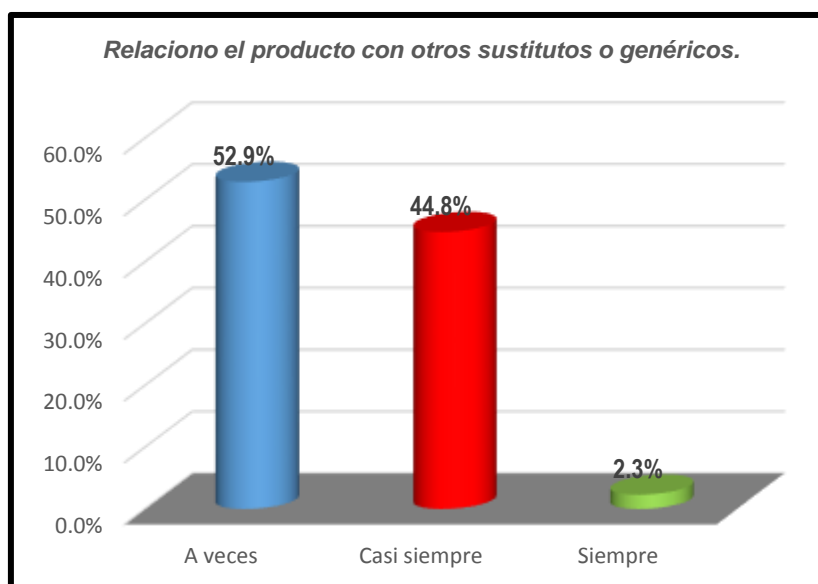
Relaciono el producto con otros sustitutos o genéricos.

			Clientes
A4	A veces	Recuento	203
		%	52,9%
	Casi siempre	Recuento	172
		%	44,8%
	Siempre	Recuento	9
		%	2,3%
Total		Recuento	384
		%	100,0%

Fuente: centro comercial real plaza.

Elaboración: propia

Figura 14



Fuente: aplicación de encuesta

Elaboración: propia.

En la tabla y figura anterior muestran los resultados a la pregunta: Relaciono el producto con otros sustitutos o genéricos, donde 52,9% de los clientes opinan a veces; 44,8% de los clientes opinan casi siempre y 2,3% de los clientes opinan siempre.

Tabla 16

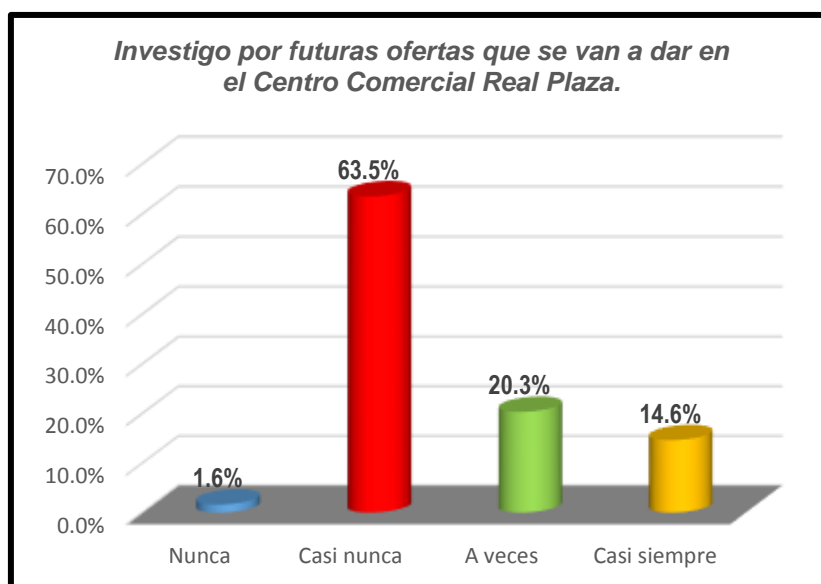
Investigo por futuras ofertas que se van a dar en el Centro Comercial Real Plaza.

		Clientes	
A5	Nunca	Recuento	6
		%	1,6%
	Casi nunca	Recuento	244
		%	63,5%
	A veces	Recuento	78
		%	20,3%
	Casi siempre	Recuento	56
		%	14,6%
Total		Recuento	384
		%	100,0%

Fuente: centro comercial real plaza.

Elaboración: propia

Figura 15



Fuente: aplicación de encuesta

Elaboración: propia.

En la tabla y figura anterior muestran los resultados a la pregunta: Investigo por futuras ofertas que se van a dar en el Centro Comercial Real Plaza, donde 1,6% de los clientes opinan nunca; 63,5% de los clientes opinan casi nunca; 20,3% de los clientes opinan a veces y 14,6% de los clientes opinan casi siempre.

Tabla 17

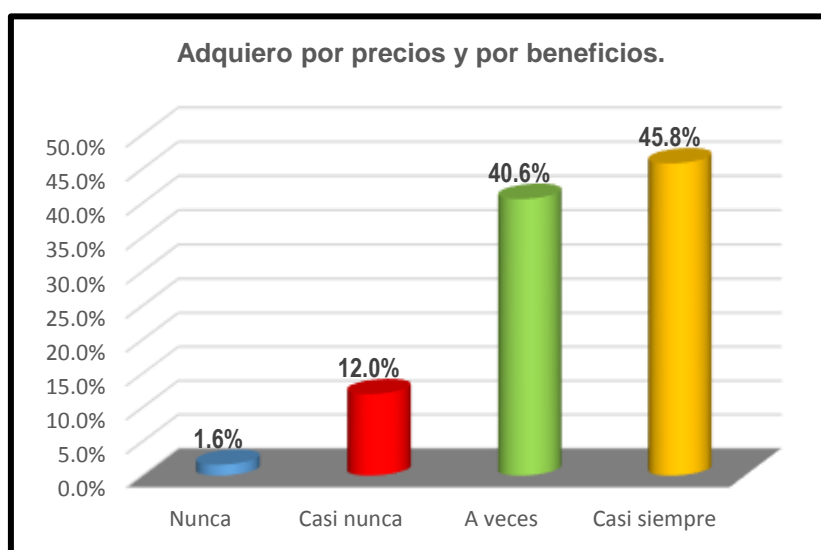
Adquiero por precios y por beneficios.

			Clientes
A6	Nunca	Recuento	6
		%	1,6%
	Casi nunca	Recuento	46
		%	12,0%
	A veces	Recuento	156
		%	40,6%
	Casi siempre	Recuento	176
		%	45,8%
Total	Recuento	384	
	%	100,0%	

Fuente: centro comercial real plaza.

Elaboración: propia

Figura 16



Fuente: aplicación de encuesta

Elaboración: propia.

En la tabla y figura anterior muestran los resultados a la pregunta: Adquiero por precios y por beneficios, donde 1,6% de los clientes opinan nunca; 12,0% de los clientes opinan casi nunca; 40,6% de los clientes opinan a veces y 45,8% de los clientes opinan casi siempre.

Tabla 18

Adquiero los productos, pero no lo utilizo mucho.

		Clientes	
A7	Nunca	Recuento	182
		%	47,4%
	Casi nunca	Recuento	124
		%	32,3%
	A veces	Recuento	78
		%	20,3%
Total		Recuento	384
		%	100,0%

Fuente: centro comercial real plaza.

Elaboración: propia

Figura 17



Fuente: aplicación de encuesta

Elaboración: propia.

En la tabla y figura anterior muestran los resultados a la pregunta: Adquiero los productos, pero no lo utilizo mucho, donde 47,4% de los clientes opinan nunca; 32,3% de los clientes opinan casi nunca y 20,3% de los clientes opinan a veces.

Tabla 19

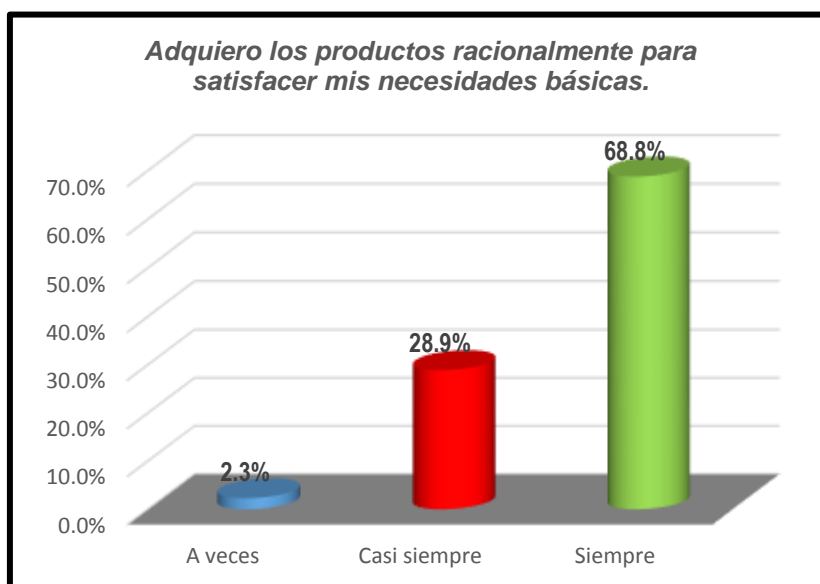
Adquiero los productos racionalmente para satisfacer mis necesidades básicas.

			Clientes
A8	A veces	Recuento	9
		%	2,3%
	Casi siempre	Recuento	111
		%	28,9%
	Siempre	Recuento	264
		%	68,8%
Total		Recuento	384
		%	100,0%

Fuente: centro comercial real plaza.

Elaboración: propia

Figura 18



Fuente: aplicación de encuesta

Elaboración: propia.

En la tabla y figura anterior muestran los resultados a la pregunta: Adquiero los productos racionalmente para satisfacer mis necesidades básicas, donde 2,3% de los clientes opinan a veces; 28,9% de los clientes opinan casi siempre y 68,8% de los clientes opinan siempre.

Tabla 20

Analizo muchas veces lo que voy a consumir.

		Cientes
A9	Casi Nunca	Recuento 15
		% 3,9%
	A veces	Recuento 95
		% 24,7%
	Casi siempre	Recuento 134
		% 34,9%
	Siempre	Recuento 140
		% 36,5%
Total		Recuento 384
		% 100,0%

Fuente: centro comercial real plaza.

Elaboración: propia.

Figura 19



Fuente: aplicación de encuesta

Elaboración: propia.

En la tabla y figura anterior muestran los resultados a la pregunta: Analizo muchas veces lo que voy a consumir, donde 3,9% de los clientes opinan casi nunca; 24,7% de los clientes opinan a veces; 34,9% de los clientes opinan casi siempre y 36,5% de los clientes opinan siempre.

Tabla 21

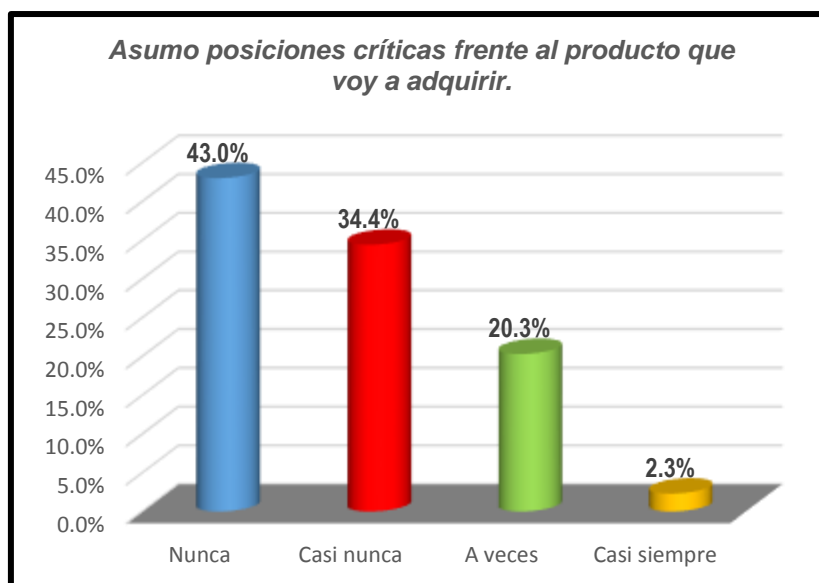
Asumo posiciones críticas frente al producto que voy a adquirir.

			Clientes
A10	Nunca	Recuento	165
		%	43,0%
	Casi nunca	Recuento	132
		%	34,4%
	A veces	Recuento	78
		%	20,3%
	Casi siempre	Recuento	9
		%	2,3%
Total	Recuento	384	
	%	100,0%	

Fuente: centro comercial real plaza.

Elaboración: propia.

Figura 20



Fuente: aplicación de encuesta

Elaboración: propia.

En la tabla y figura anterior muestran los resultados a la pregunta: Asumo posiciones críticas frente al producto que voy a adquirir, donde 43,0% de los clientes opinan nunca; 34,4% de los clientes opinan casi nunca; 20,3% de los clientes opinan a veces y 2,3% de los clientes opinan casi siempre.

Tabla 22

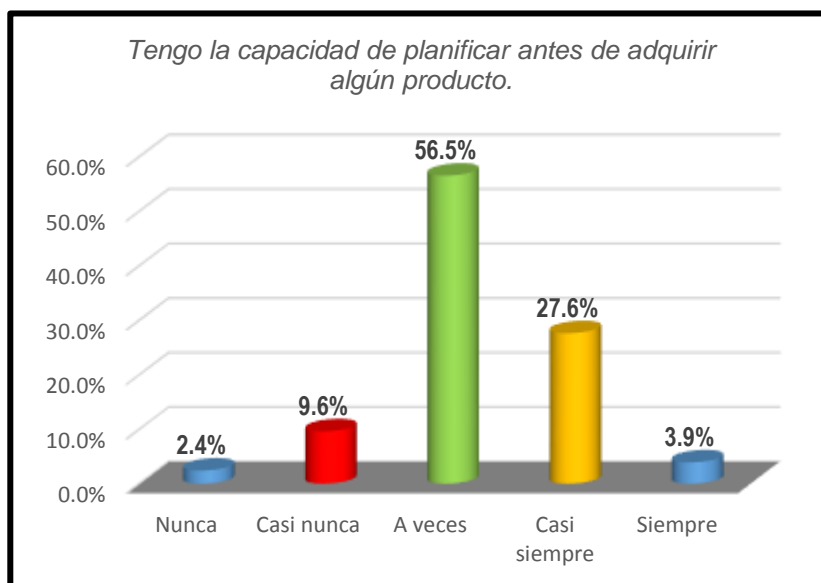
Tengo la capacidad de planificar antes de adquirir algún producto.

			Clientes
B1	Nunca	Recuento	9
		%	2,4%
	Casi nunca	Recuento	37
		%	9,6%
	A veces	Recuento	217
		%	56,5%
	Casi siempre	Recuento	106
		%	27,6%
	Siempre	Recuento	15
		%	3,9%
Total	Recuento	384	
	%	100,0%	

Fuente: centro comercial real plaza.

Elaboración: propia.

Figura 21



Fuente: aplicación de encuesta

Elaboración: propia.

En la tabla y figura anterior muestran los resultados a la pregunta: Tengo la capacidad de planificar antes de adquirir algún producto, donde 2,4% de los clientes opinan nunca; 9,6% de los clientes opinan casi nunca; 56,5% de los clientes opinan a veces; 27,6% de los clientes opinan casi siempre y 3,9% de los clientes opinan siempre.

Tabla 23

Soy muy organizado con lo que consumo y lo cuido mucho.

			Clientes
B2	<i>Nunca</i>	Recuento	6
		%	1,7%
	<i>Casi nunca</i>	Recuento	14
		%	3,6%
	<i>A veces</i>	Recuento	153
		%	39,8%
	<i>Casi siempre</i>	Recuento	96
		%	25,5%
	<i>Siempre</i>	Recuento	113
		%	29,4%
Total	Recuento	384	
	%	100,0%	

Fuente: centro comercial real plaza.

Elaboración: propia.

Figura 22



Fuente: aplicación de encuesta

Elaboración: propia.

En la tabla y figura anterior muestran los resultados a la pregunta: Soy muy organizado con lo que consumo y lo cuido mucho, donde 1,7% de los clientes opinan nunca; 3,6% de los clientes opinan casi nunca; 39,8% de los clientes opinan a veces; 25,5% de los clientes opinan casi siempre y 29,4% de los clientes opinan siempre.

Tabla 24

Me preocupa mucho cómo serán los productos al pasar el tiempo.

			Clientes
B3	Nunca	Recuento	240
		%	62,5%
	Casi siempre	Recuento	126
		%	32,8%
	A veces	Recuento	18
		%	4,7%
Total		Recuento	384
		%	100,0%

Fuente: centro comercial real plaza.

Elaboración: propia.

Figura 23



Fuente: aplicación de encuesta

Elaboración: propia.

En la tabla y figura anterior muestran los resultados a la pregunta: Me preocupa mucho cómo serán los productos al pasar el tiempo, donde 62,5% de los clientes opinan nunca; 32,8% de los clientes opinan casi siempre y 4,7% de los clientes opinan a veces.

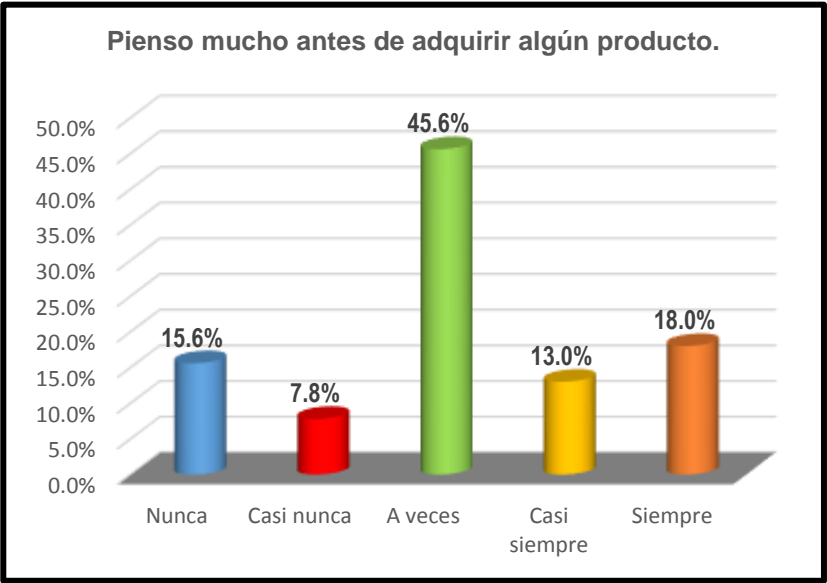
Tabla 25

Pienso mucho antes de adquirir algún producto.

		Clientes	
B4	Nunca	Recuento	60
		%	15,6%
	Casi nunca	Recuento	30
		%	7,8%
	A veces	Recuento	175
		%	45,6%
	Casi siempre	Recuento	50
		%	13,0%
	Siempre	Recuento	69
		%	18,0%
Total		Recuento	384
		%	100,0%

Fuente: centro comercial real plaza.
Elaboración: propia.

Figura 24



Fuente: aplicación de encuesta
Elaboración: propia.

En la tabla y figura anterior muestran los resultados a la pregunta: Pienso mucho antes de adquirir algún producto, donde 15,6% de los clientes opinan nunca; 7,8% de los clientes opinan casi nunca; 45,6% de los clientes opinan a veces; 13,0% de los clientes opinan casi siempre y 18,0% de los clientes opinan siempre.

Tabla 26

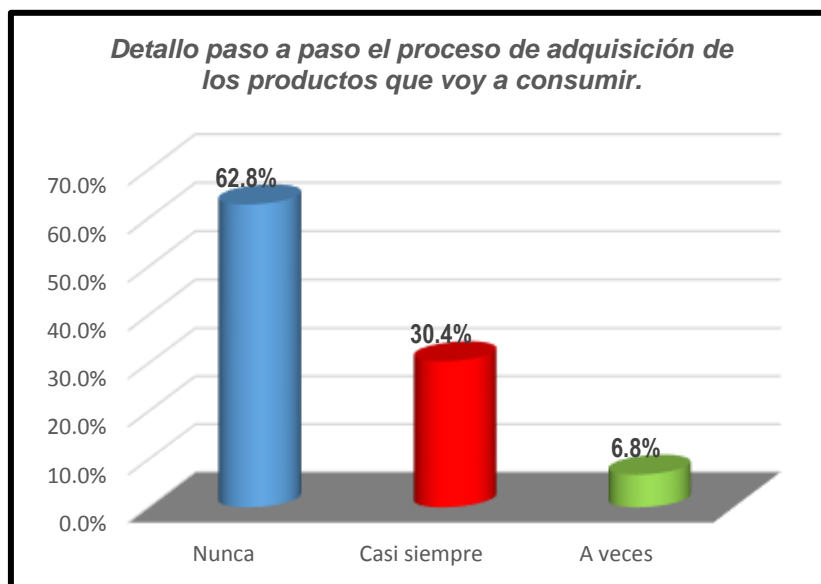
Detalle paso a paso el proceso de adquisición de los productos que voy a consumir.

			Cientes
B5	Nunca	Recuento	241
		%	62,8%
	Casi siempre	Recuento	117
		%	30,4%
	A veces	Recuento	26
		%	6,8%
Total		Recuento	384
		%	100,0%

Fuente: centro comercial real plaza.

Elaboración: propia.

Figura 25



Fuente: aplicación de encuesta

Elaboración: propia.

En la tabla y figura anterior muestran los resultados a la pregunta: Detallo paso a paso el proceso de adquisición de los productos que voy a consumir, donde 62,8% de los clientes opinan nunca; 30,4% de los clientes opinan casi siempre y 6,8% de los clientes opinan a veces.

Tabla 27

Proyecto mis recursos antes de hacer la adquisición.

		Clientes	
B6	A veces	Recuento	32
		%	8,3%
	Casi siempre	Recuento	131
		%	34,1%
	Siempre	Recuento	221
		%	57,6%
Total		Recuento	384
		%	100,0%

Fuente: centro comercial real plaza.

Elaboración: propia.

Figura 26



Fuente: aplicación de encuesta

Elaboración: propia.

En la tabla y figura anterior muestran los resultados a la pregunta: Proyecto mis recursos antes de hacer la adquisición, donde 8,3% de los clientes opinan a veces; 34,1% de los clientes opinan casi siempre y 57,6% de los clientes opinan siempre.

Tabla 28

Adquiero más lo que se encuentra bien presentado y no desorganizado.

			Clientes
B7	Nunca	Recuento	9
		%	2,3%
	A veces	Recuento	35
		%	9,2%
	Casi siempre	Recuento	138
		%	35,9%
	Siempre	Recuento	202
		%	52,6%
Total	Recuento	384	
	%	100,0%	

Fuente: centro comercial real plaza.

Elaboración: propia.

Figura 27



Fuente: aplicación de encuesta

Elaboración: propia.

En la tabla y figura anterior muestran los resultados a la pregunta: Adquiero más lo que se encuentra bien presentado y no desorganizado, donde 2,3% de los clientes opinan nunca; 9,2% de los clientes opinan a veces; 35,9% de los clientes opinan casi siempre y 52,6 % de los clientes opinan siempre.

Tabla 29

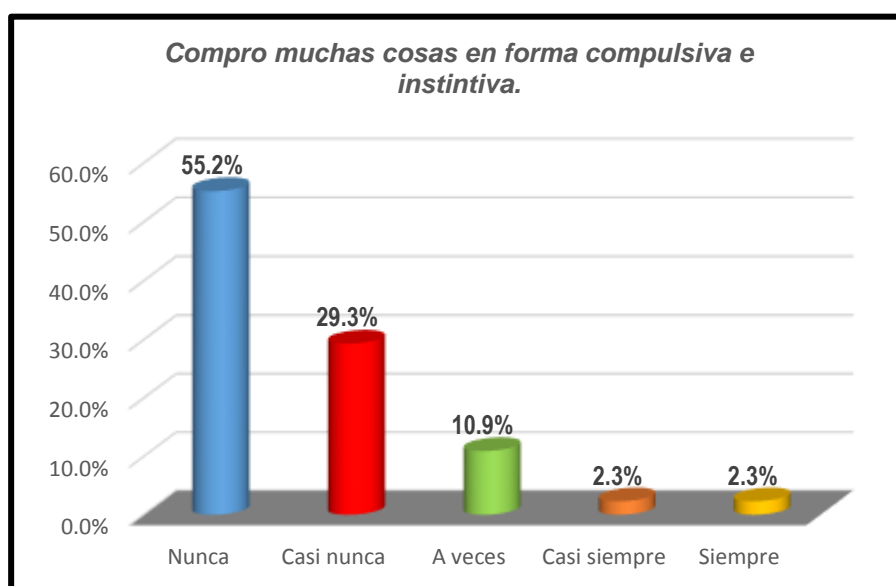
Compro muchas cosas en forma compulsiva e instintiva.

			Clientes
B8	Nunca	Recuento	212
		%	55,2%
	Casi nunca	Recuento	112
		%	29,3%
	A veces	Recuento	42
		%	10,9%
	Casi siempre	Recuento	9
		%	2,3%
	Siempre	Recuento	9
		%	2,3%
Total	Recuento	384	
	%	100,0%	

Fuente: centro comercial real plaza.

Elaboración: propia.

Figura 28



Fuente: aplicación de encuesta

Elaboración: propia.

En la tabla y figura anterior muestran los resultados a la pregunta: Compro muchas cosas en forma compulsiva e instintiva, donde 55,2% de los clientes opinan nunca; 29,3% de los clientes opinan casi nunca; 10,9% de los clientes opinan a veces; 2,3% de los clientes opinan casi siempre y 2,3% de los clientes opinan siempre.

Tabla 30

Soy demasiado detallista al adquirir algún producto.

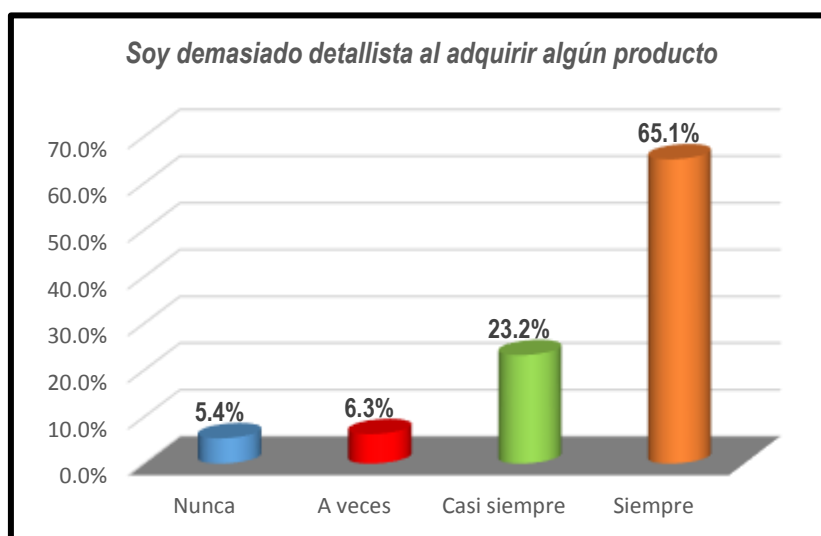
			Cientes
B9	Nunca	Recuento	21
		%	5,4%
	A veces	Recuento	24
		%	6,3%
	Casi siempre	Recuento	89
		%	23,2%
	Siempre	Recuento	250
		%	65,1%
Total		Recuento	384
		%	100,0%

Fuente: centro comercial real plaza.

Elaboración: propia.

Figura 29

Soy demasiado detallista al adquirir algún producto.



Fuente: aplicación de encuesta

Elaboración: propia.

En la tabla y figura anterior muestran los resultados a la pregunta: Soy demasiado detallista al adquirir algún producto, donde 5,4% de los clientes opinan nunca; 6,3% de los clientes opinan a veces; 23,2% de los clientes opinan casi siempre y 65,1 % de los clientes opinan siempre.

Tabla 31

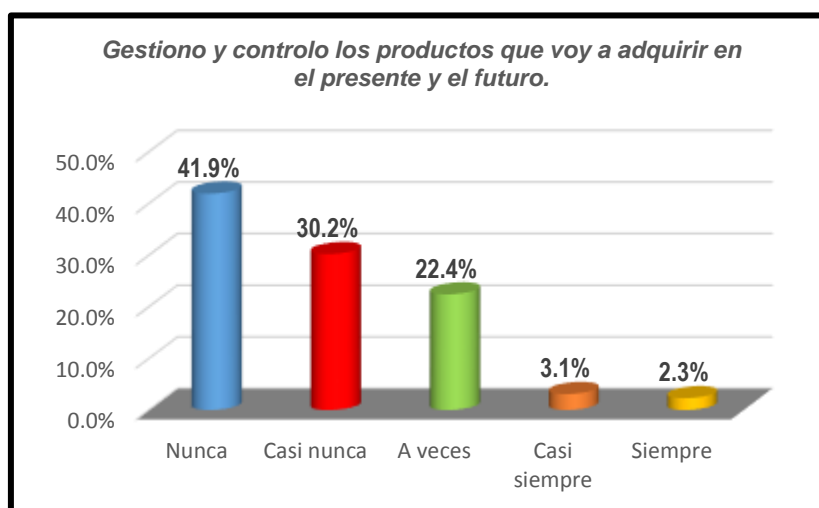
Gestiono y controlo los productos que voy a adquirir en el presente y el futuro.

			Clientes
B10	Nunca	Recuento	161
		%	41,9%
	Casi nunca	Recuento	116
		%	30,2%
	A veces	Recuento	86
		%	22,4%
	Casi siempre	Recuento	12
		%	3,1%
	Siempre	Recuento	9
		%	2,3%
Total	Recuento	384	
	%	100.0%	

Fuente: centro comercial real plaza.

Elaboración: propia.

Figura 30



Fuente: aplicación de encuesta

Elaboración: propia.

En la tabla y figura anterior muestran los resultados a la pregunta: Gestiono y controlo los productos que voy a adquirir en el presente y el futuro, donde 41,9% de los clientes opinan nunca; 30,2% de los clientes opinan casi nunca; 22,4% de los clientes opinan a veces; 3,1% de los clientes opinan casi siempre y 2,3% de los clientes opinan siempre.

Tabla 32

Necesito estar acompañado cuando adquiero algún producto.

			Cientes
C1	Nunca	Recuento	27
		%	7,0%
	Casi nunca	Recuento	54
		%	14,0%
	A veces	Recuento	143
		%	37,2%
	Casi siempre	Recuento	100
		%	26,2%
	Siempre	Recuento	60
		%	15,6%
Total	Recuento	384	
	%	100,0%	

Fuente: centro comercial real plaza.

Elaboración: propia.

Figura 31



Fuente: aplicación de encuesta

Elaboración: propia.

En la tabla y figura anterior muestran los resultados a la pregunta: Necesito estar acompañado cuando adquiero algún producto, donde 7,0% de los clientes opinan nunca; 14,0% de los clientes opinan casi nunca; 37,2% de los clientes opinan a veces; 26,2% de los clientes opinan casi siempre y 15,6% de los clientes opinan siempre.

Tabla 33

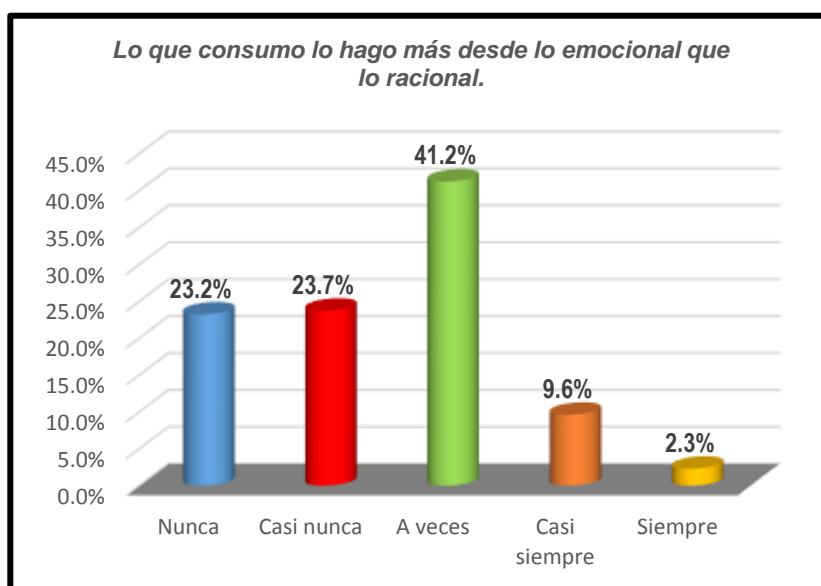
Lo que consumo lo hago más desde lo emocional que lo racional.

			Clientes
C2	Nunca	Recuento	89
		%	23,2%
	Casi nunca	Recuento	91
		%	23,7%
	A veces	Recuento	158
		%	41,2%
	Casi siempre	Recuento	37
		%	9,6%
	Siempre	Recuento	9
		%	2,3%
Total	Recuento	384	
	%	100,0%	

Fuente: centro comercial real plaza.

Elaboración: propia.

Figura 32



Fuente: aplicación de encuesta

Elaboración: propia.

En la tabla y figura anterior muestran los resultados a la pregunta: Lo que consumo lo hago más desde lo emocional que lo racional, donde 23,2% de los clientes opinan nunca; 23,7% de los clientes opinan casi nunca; 41,2% de los clientes opinan a veces; 9,6% de los clientes opinan casi siempre y 2,3% de los clientes opinan siempre.

Tabla 34

Me emociono con los productos que adquiero.

		Clientes
A veces	Recuento	119
	%	31,0%
Casi siempre	Recuento	184
	%	47,9%
Siempre	Recuento	81
	%	21,1%
Total	Recuento	384
	%	100,0%

Fuente: centro comercial real plaza.

Elaboración: propia.

Figura 33



Fuente: aplicación de encuesta

Elaboración: propia.

En la tabla y figura anterior muestran los resultados a la pregunta: Me emociono con los productos que adquiero, donde 31,0% de los clientes opinan a veces; 47,9% de los clientes opinan casi siempre y 21,1% de los clientes opinan siempre.

Tabla 35

Me gusta probar todo lo que compro.

			Clientes
C4	<i>Casi Nunca</i>	Recuento	12
		%	3,1%
	<i>A veces</i>	Recuento	68
		%	17,7%
	<i>Casi siempre</i>	Recuento	131
		%	34,1%
	<i>Siempre</i>	Recuento	173
		%	45,1%
Total	Recuento	384	
	%	100,0%	

Fuente: centro comercial real plaza.

Elaboración: propia.

Figura 34



Fuente: aplicación de encuesta

Elaboración: propia.

En la tabla y figura anterior muestran los resultados a la pregunta: Me gusta probar todo lo que compro, donde 3,1% de los clientes opinan casi nunca; 17,7% de los clientes opinan a veces; 34,1% de los clientes opinan casi siempre y 45,1% de los clientes opinan siempre.

Tabla 36

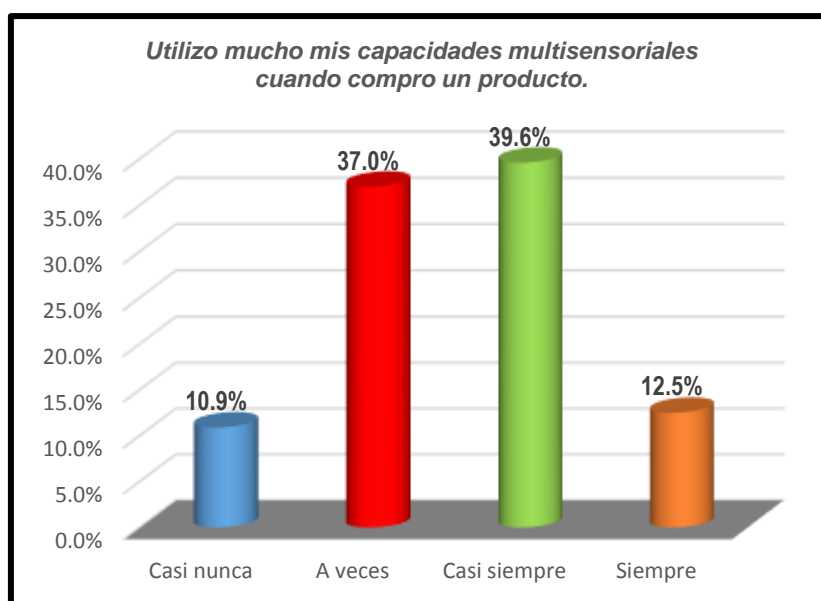
Utilizo mucho mis capacidades multisensoriales cuando compro un producto.

		Cientes	
C5	Casi Nunca	Recuento	42
		%	10,9%
	A veces	Recuento	142
		%	37,0%
	Casi siempre	Recuento	152
		%	39,6%
	Siempre	Recuento	48
		%	12,5%
Total		Recuento	384
		%	100,0%

Fuente: centro comercial real plaza.

Elaboración: propia.

Figura 35



Fuente: aplicación de encuesta

Elaboración: propia.

En la tabla y figura anterior muestran los resultados a la pregunta: Utilizo mucho mis capacidades multisensoriales cuando compro un producto, donde 10,9% de los clientes opinan casi nunca; 37,0% de los clientes opinan a veces; 39,6% de los clientes opinan casi siempre y 12,5% de los clientes opinan siempre.

Tabla 37

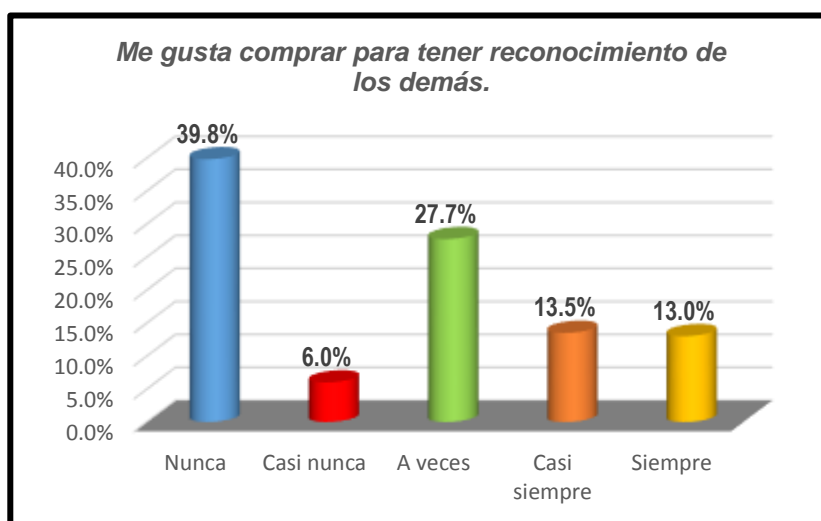
Me gusta comprar para tener reconocimiento de los demás.

		Clientes	
C6	Nunca	Recuento	153
		%	39,8%
	Casi nunca	Recuento	23
		%	6,0%
	A veces	Recuento	106
		%	27,7%
	Casi siempre	Recuento	52
		%	13,5%
	Siempre	Recuento	50
		%	13,0%
Total		Recuento	384
		%	100,0%

Fuente: centro comercial real plaza.

Elaboración: propia.

Figura 36



Fuente: aplicación de encuesta

Elaboración: propia.

En la tabla y figura anterior muestran los resultados a la pregunta: Me gusta comprar para tener reconocimiento de los demás, donde 39,8% de los clientes opinan nunca; 6,0% de los clientes opinan casi nunca; 27,7% de los clientes opinan a veces; 13,5% de los clientes opinan casi siempre y 13,0% de los clientes opinan siempre.

Tabla 38

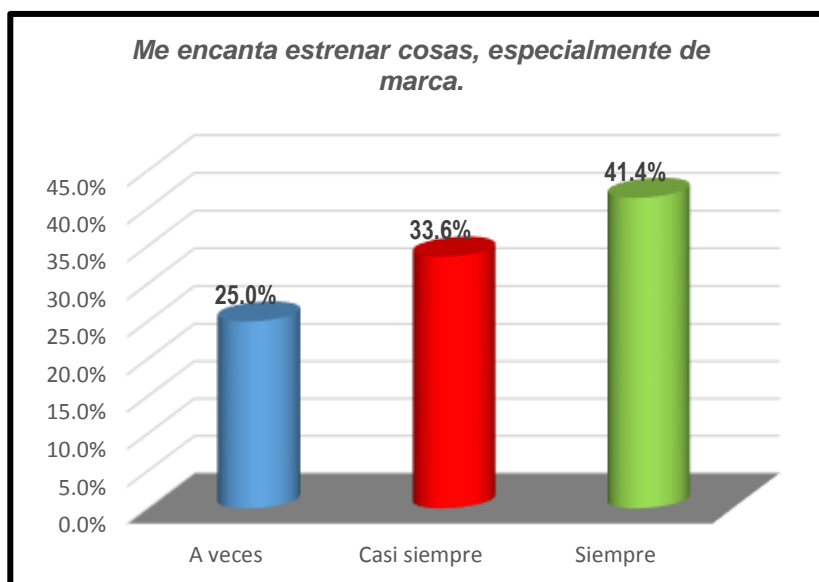
Me encanta estrenar cosas, especialmente de marca.

Clientes		
A veces	Recuento	96
	%	25,0%
Casi siempre	Recuento	129
	%	33,6%
Siempre	Recuento	159
	%	41,4%
Total	Recuento	384
	%	100,0%

Fuente: centro comercial real plaza.

Elaboración: propia.

Figura 37



Fuente: aplicación de encuesta

Elaboración: propia.

En la tabla y figura anterior muestran los resultados a la pregunta: Me encanta estrenar cosas, especialmente de marca, donde 25,0% de los clientes opinan a veces; 33,6% de los clientes opinan casi siempre y 41,4% de los clientes opinan siempre.

Tabla 39

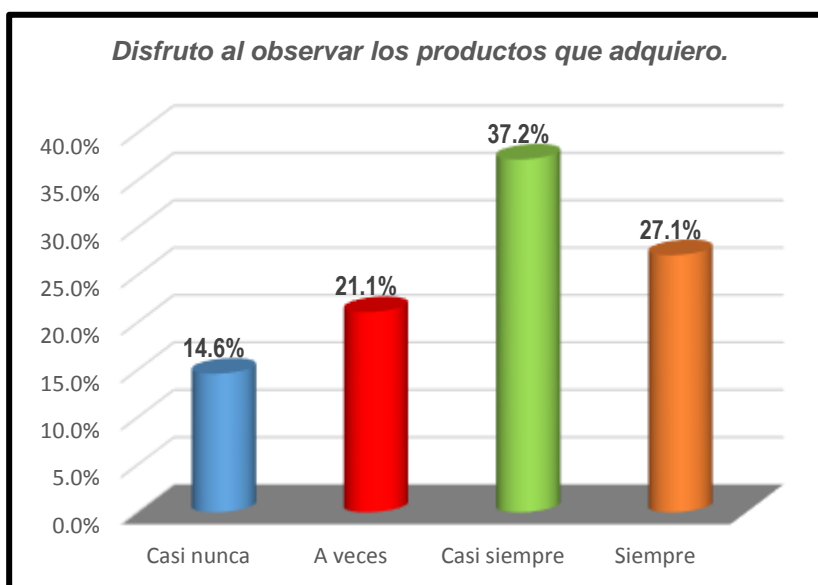
Disfruto al observar los productos que adquiero.

			Cientes
C5	<i>Casi Nunca</i>	Recuento	56
		%	14,6%
	<i>A veces</i>	Recuento	81
		%	21,1%
	<i>Casi siempre</i>	Recuento	143
		%	37,2%
	<i>Siempre</i>	Recuento	104
		%	27,1%
Total	Recuento	384	
	%	100.0%	

Fuente: centro comercial real plaza.

Elaboración: propia.

Figura 38



Fuente: centro comercial real plaza.

Elaboración: propia.

En la tabla y figura anterior muestran los resultados a la pregunta: Disfruto al observar los productos que adquiero, donde 14,6% de los clientes opinan casi nunca; 21,1% de los clientes opinan a veces; 37,2% de los clientes opinan casi siempre y 27,1% de los clientes opinan siempre.

Tabla 40

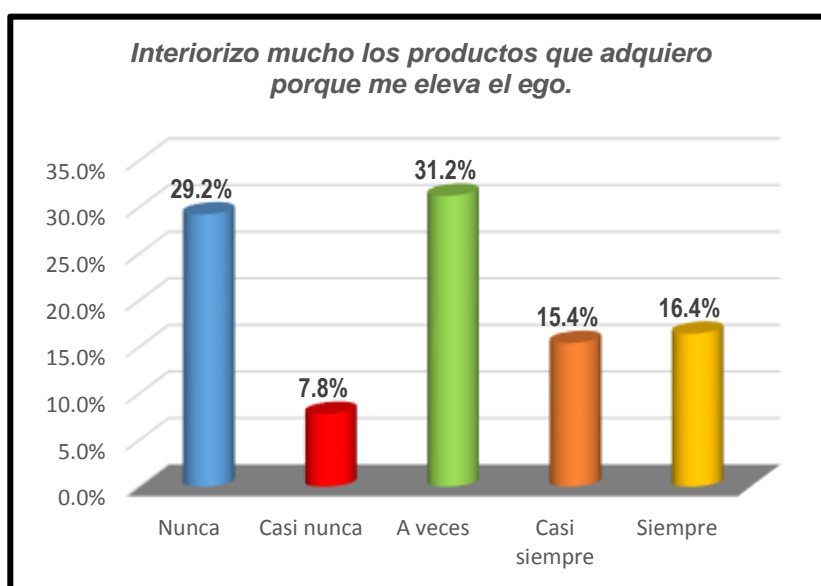
Interiorizo mucho los productos que adquiero porque me eleva el ego.

			Cientes
C9	Nunca	Recuento	112
		%	29,2%
	Casi nunca	Recuento	30
		%	7,8%
	A veces	Recuento	120
		%	31,2%
	Casi siempre	Recuento	59
		%	15,4%
	Siempre	Recuento	63
		%	16,4%
Total	Recuento	384	
	%	100,0%	

Fuente: centro comercial real plaza.

Elaboración: propia.

Figura 39



Fuente: aplicación de encuesta

Elaboración: propia.

En la tabla y figura anterior muestran los resultados a la pregunta: Interiorizo mucho los productos que adquiero porque me eleva el ego, donde 29,2% de los clientes opinan nunca; 7,8% de los clientes opinan casi nunca; 31,2% de los clientes opinan a veces; 15,4% de los clientes opinan casi siempre y 16,4% de los clientes opinan siempre.

Tabla 41

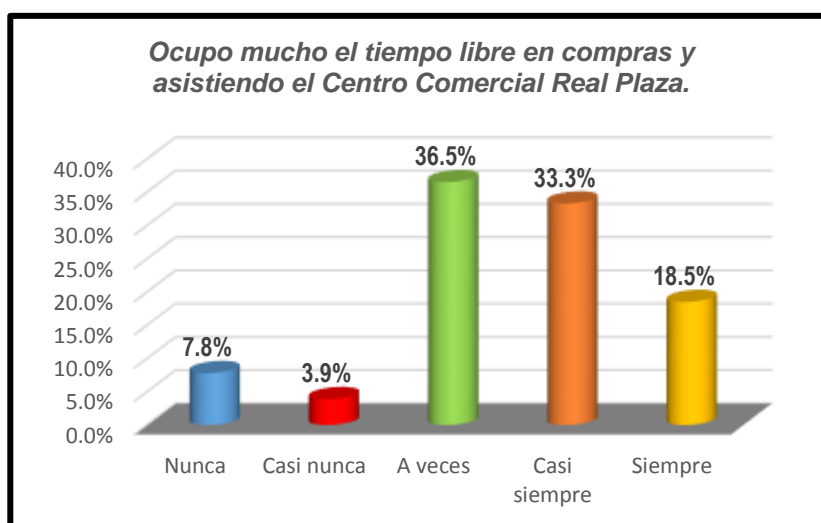
Ocupo mucho el tiempo libre en compras y asistiendo el Centro Comercial Real Plaza.

		Clientes	
C10	Nunca	Recuento	30
		%	7,8%
	Casi nunca	Recuento	15
		%	3,9%
	A veces	Recuento	140
		%	36,5%
	Casi siempre	Recuento	128
		%	33,3%
	Siempre	Recuento	71
		%	18,5%
Total		Recuento	384
		%	100,0%

Fuente: centro comercial real plaza.

Elaboración: propia.

Figura 40



Fuente: aplicación de encuesta

Elaboración: propia.

En la tabla y figura anterior muestran los resultados a la pregunta: Ocupo mucho el tiempo libre en compras y asistiendo el Centro Comercial Real Plaza, donde 7,8% de los clientes opinan nunca; 3,9% de los clientes opinan casi nunca; 36,5% de los clientes opinan a veces; 33,3% de los clientes opinan casi siempre y 18,5% de los clientes opinan siempre.

Tabla 42

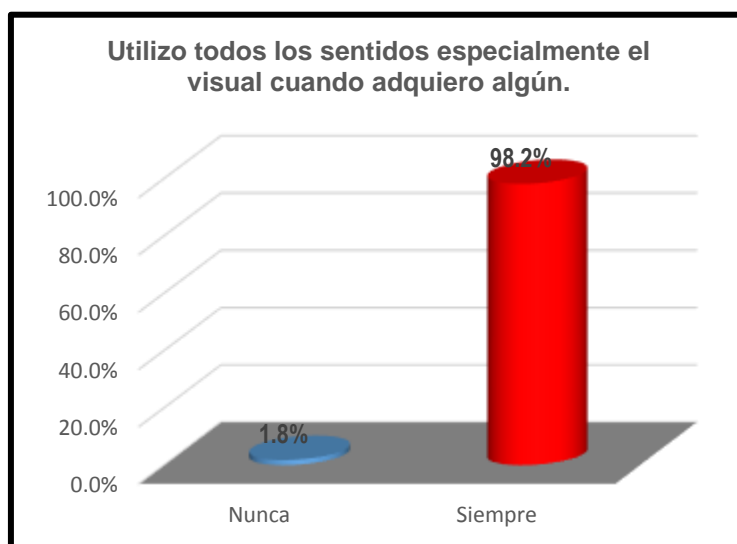
Utilizo todos los sentidos especialmente el visual cuando adquiero algún.

			Cientes
D1	Nunca	Recuento	7
		%	1,8%
	Siempre	Recuento	377
		%	98,2%
Total		Recuento	384
		%	100,0%

Fuente: centro comercial real plaza.

Elaboración: propia.

Figura 41



Fuente: aplicación de encuesta

Elaboración: propia.

En la tabla y figura anterior muestran los resultados a la pregunta: Utilizo todos los sentidos especialmente el visual cuando adquiero algún, donde 1,8% de los clientes opinan nunca y 98,2% de los clientes opinan siempre.

Tabla 43

Al adquirir algún producto lo observo en su totalidad y no en forma fragmentada.

			Clientes
D2	Nunca	Recuento	13
		%	3,4%
	Casi nunca	Recuento	14
		%	3,7%
	A veces	Recuento	28
		%	7,3%
	Casi siempre	Recuento	9
		%	2,3%
	Siempre	Recuento	320
		%	83,3%
Total	Recuento	384	
	%	100,0%	

Fuente: centro comercial real plaza.

Elaboración: propia.

Figura 42



Fuente: aplicación de encuesta

Elaboración: propia.

En la tabla y figura anterior muestran los resultados a la pregunta: Al adquirir algún producto lo observo en su totalidad y no en forma fragmentada, donde 3,4% de los clientes opinan nunca; 3,7% de los clientes opinan casi nunca; 7,3% de los clientes

opinan a veces; 2,3% de los clientes opinan casi siempre y 83,3% de los clientes opinan siempre.

Tabla 44

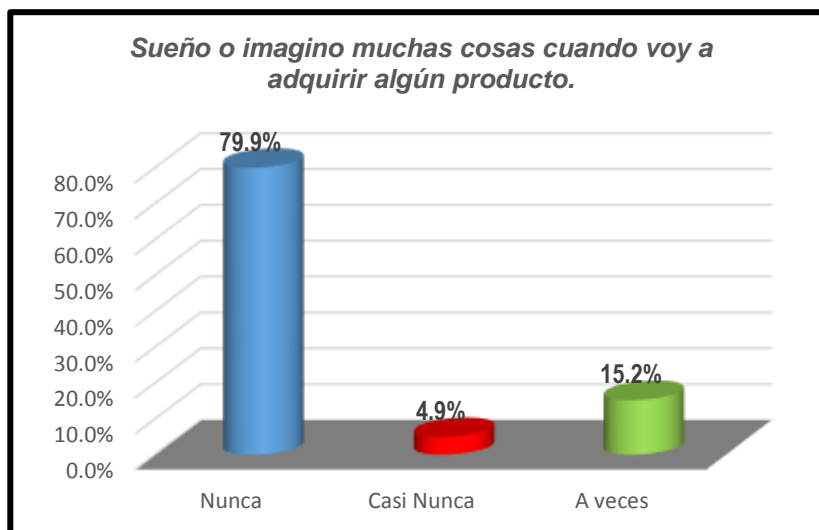
Sueño o imagino muchas cosas cuando voy a adquirir algún producto.

Clientes			
D3	Nunca	Recuento	307
		%	79,9%
	Casi nunca	Recuento	19
		%	4,9%
	A veces	Recuento	58
		%	15,2%
Total		Recuento	384
		%	100,0%

Fuente: centro comercial real plaza.

Elaboración: propia.

Figura 43



Fuente: aplicación de encuesta

Elaboración: propia.

En la tabla y figura anterior muestran los resultados a la pregunta: Sueño o imagino muchas cosas cuando voy a adquirir algún producto, donde 79,9% de los clientes opinan nunca; 4,9% de los clientes opinan casi nunca y 15,2% de los clientes opinan a veces.

Tabla 45

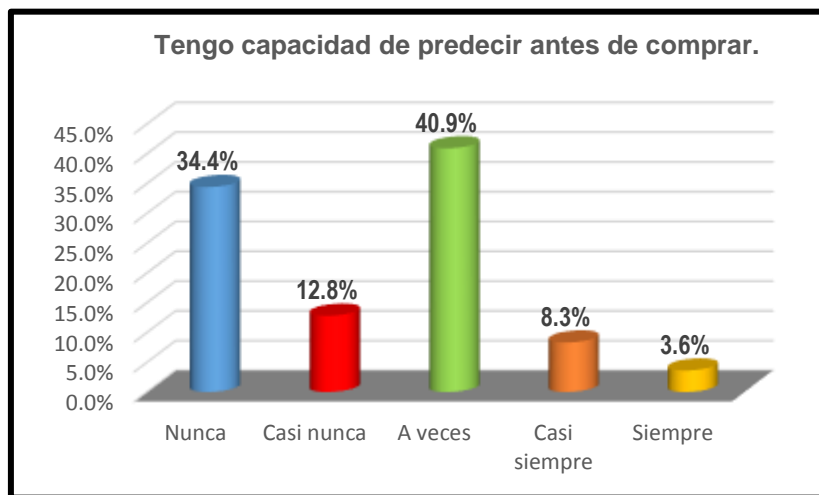
Tengo capacidad de predecir antes de comprar.

			Clientes
D4	Nunca	Recuento	132
		%	34,4%
	Casi nunca	Recuento	49
		%	12,8%
	A veces	Recuento	157
		%	40,9%
	Casi siempre	Recuento	32
		%	8,3%
	Siempre	Recuento	14
		%	3,6%
Total	Recuento	384	
	%	100,0%	

Fuente: centro comercial real plaza.

Elaboración: propia.

Figura 44



Fuente: aplicación de encuesta

Elaboración: propia.

En la tabla y figura anterior muestran los resultados a la pregunta: Tengo capacidad de predecir antes de comprar, donde 34,4% de los clientes opinan nunca; 12,8% de los clientes opinan casi nunca; 40,9% de los clientes opinan a veces; 8,3% de los clientes opinan casi siempre y 3,6% de los clientes opinan siempre.

Tabla 46

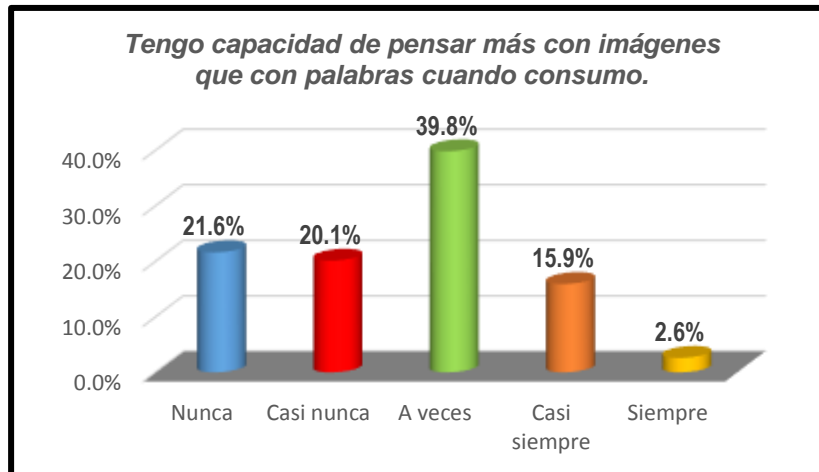
Tengo capacidad de pensar más con imágenes que con palabras cuando consumo.

			Clientes
D5	Nunca	Recuento	83
		%	21,6%
	Casi nunca	Recuento	77
		%	20,1%
	A veces	Recuento	153
		%	39,8%
	Casi siempre	Recuento	61
		%	15,9%
	Siempre	Recuento	10
		%	2,6%
Total	Recuento	384	
	%	100,0%	

Fuente: centro comercial real plaza.

Elaboración: propia.

Figura 45



Fuente: aplicación de encuesta

Elaboración: propia.

En la tabla y figura anterior muestran los resultados a la pregunta: Tengo capacidad de pensar más con imágenes que con palabras cuando consumo, donde 21,6% de los clientes opinan nunca; 20,1% de los clientes opinan casi nunca; 39,8% de los clientes opinan a veces; 15,9% de los clientes opinan casi siempre y 2,6% de los clientes opinan siempre.

Tabla 47

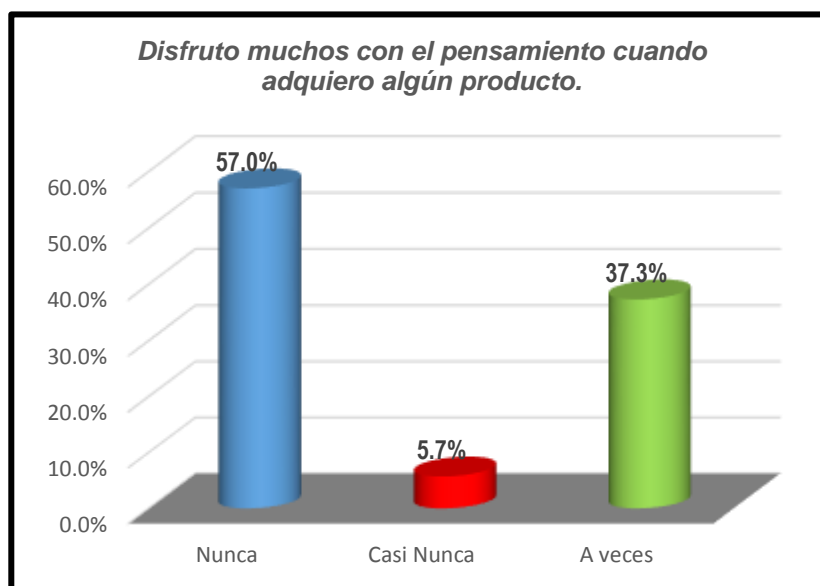
Disfruto muchos con el pensamiento cuando adquiero algún producto.

			Clientes
D6	Nunca	Recuento	219
		%	57,0%
	Casi nunca	Recuento	22
		%	5,7%
	A veces	Recuento	143
		%	37,3%
Total		Recuento	384
		%	100,0%

Fuente: centro comercial real plaza.

Elaboración: propia.

Figura 46



Fuente: aplicación de encuesta

Elaboración: propia.

En la tabla y figura anterior muestran los resultados a la pregunta: Disfruto muchos con el pensamiento cuando adquiero algún producto, donde 57,0% de los clientes opinan nunca; 5,7% de los clientes opinan casi nunca y 37,3% de los clientes opinan a veces.

Tabla 48

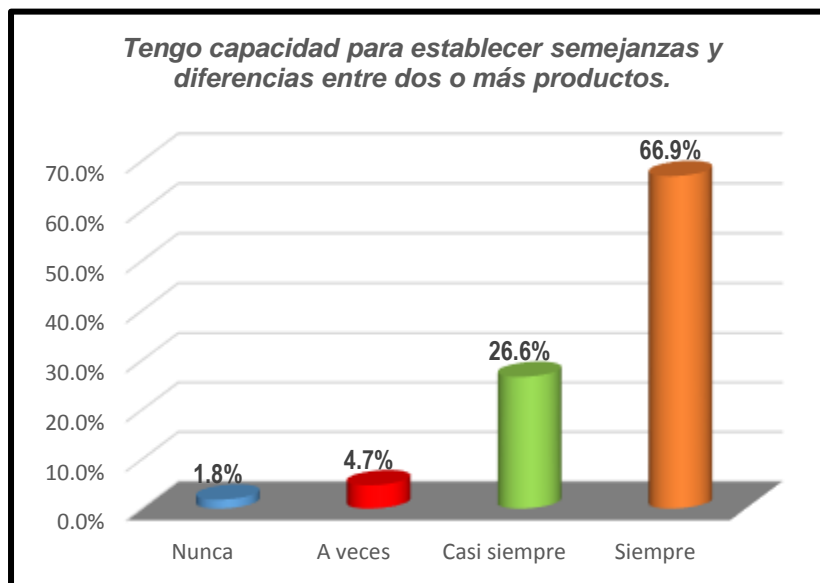
Tengo capacidad para establecer semejanzas y diferencias entre dos o más productos.

			Clientes
D7	Nunca	Recuento	7
		%	1,8%
	A veces	Recuento	18
		%	4,7%
	Casi siempre	Recuento	102
		%	26,6%
	Siempre	Recuento	257
		%	66,9%
Total		Recuento	384
		%	100,0%

Fuente: centro comercial real plaza.

Elaboración: propia.

Figura 47



Fuente: aplicación de encuesta

Elaboración: propia.

En la tabla y figura anterior muestran los resultados a la pregunta: Tengo capacidad para establecer semejanzas y diferencias entre dos o más productos, donde 1,8% de los clientes opinan nunca; 4,7% de los clientes opinan a veces; 26,6% de los clientes opinan casi siempre y 66,9% de los clientes opinan siempre.

Tabla 49

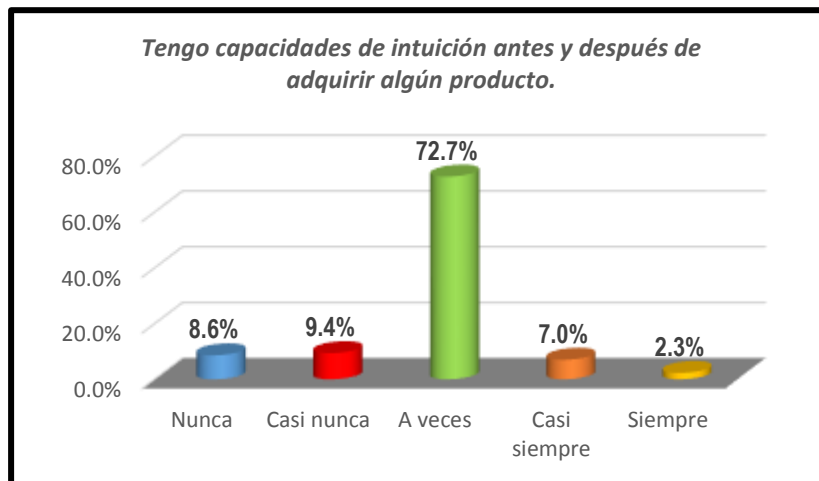
Tengo capacidades de intuición antes y después de adquirir algún producto.

			Clientes
D8	Nunca	Recuento	33
		%	8,6%
	Casi nunca	Recuento	36
		%	9,4%
	A veces	Recuento	279
		%	72,7%
	Casi siempre	Recuento	27
		%	7,0%
	Siempre	Recuento	9
		%	2,3%
Total		Recuento	384
		%	100,0%

Fuente: centro comercial real plaza.

Elaboración: propia.

Figura 48



Fuente: aplicación de encuesta

Elaboración: propia.

En la tabla y figura anterior muestran los resultados a la pregunta: Tengo capacidades de intuición antes y después de adquirir algún producto, donde 8,6% de los clientes opinan nunca; 9,4% de los clientes opinan casi nunca; 72,7% de los clientes opinan a veces; 7,0% de los clientes opinan casi siempre y 2,3% de los clientes opinan siempre.

Tabla 50

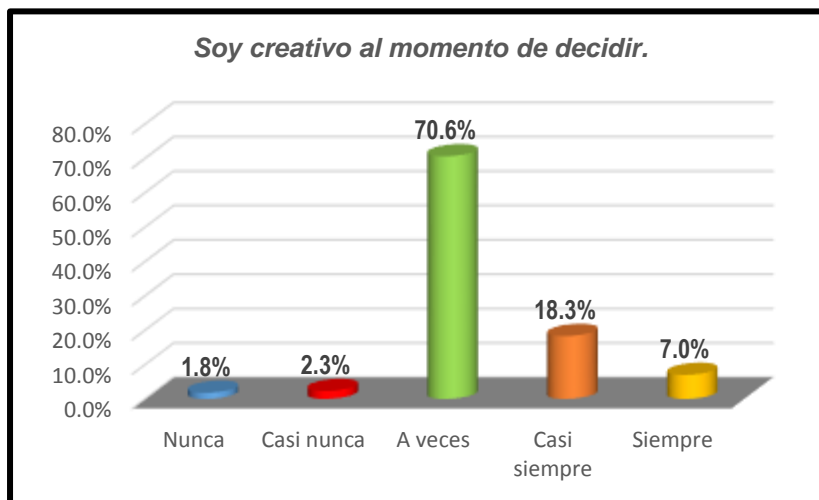
Soy creativo al momento de decidir.

			Clientes
D9	<i>Nunca</i>	Recuento	7
		%	1,8%
	<i>Casi nunca</i>	Recuento	9
		%	2,3%
	<i>A veces</i>	Recuento	271
		%	70,6%
	<i>Casi siempre</i>	Recuento	70
		%	18,3%
	<i>Siempre</i>	Recuento	27
		%	7,0%
Total	Recuento	384	
	%	100,0%	

Fuente: centro comercial real plaza.

Elaboración: propia.

Figura 49



Fuente: aplicación de encuesta

Elaboración: propia.

En la tabla y figura anterior muestran los resultados a la pregunta: Soy creativo al momento de decidir, donde 1,8% de los clientes opinan nunca; 2,3% de los clientes opinan casi nunca; 70,6% de los clientes opinan a veces; 18,3% de los clientes opinan casi siempre y 7,0% de los clientes opinan siempre.

Tabla 51

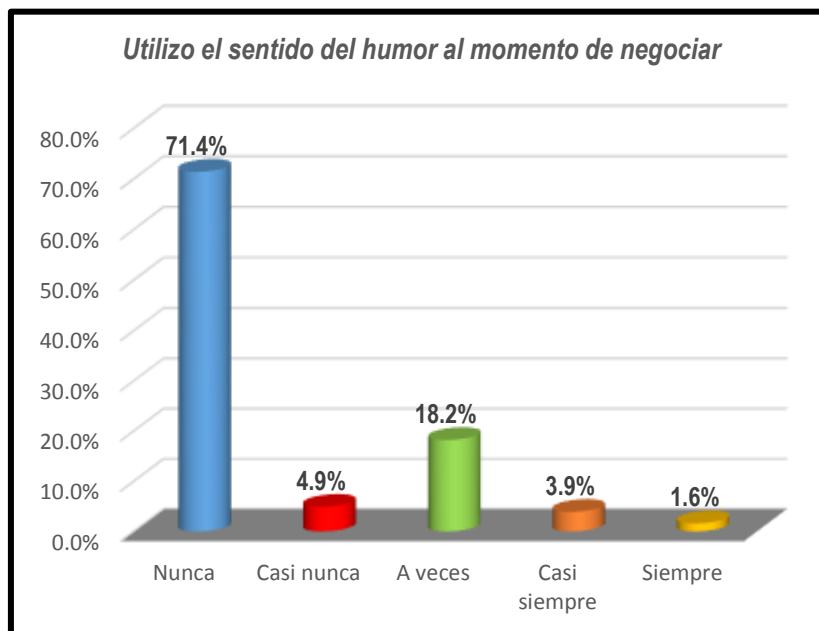
Utilizo el sentido del humor al momento de negociar.

			Clientes
D10	Nunca	Recuento	274
		%	71,4%
	Casi nunca	Recuento	19
		%	4,9%
	A veces	Recuento	70
		%	18,2%
	Casi siempre	Recuento	15
		%	3,9%
	Siempre	Recuento	6
		%	1,6%
Total	Recuento	384	
	%	100,0%	

Fuente: centro comercial real plaza.

Elaboración: propia.

Figura 50



Fuente: aplicación de encuesta

Elaboración: propia.

En la tabla y figura anterior muestran los resultados a la pregunta: Utilizo el sentido del humor al momento de negociar, donde 71,4% de los clientes opinan nunca; 4,9%

de los clientes opinan casi nunca; 18,2% de los clientes opinan a veces; 3,9% de los clientes opinan casi siempre y 1,6% de los clientes opinan siempre.

Tabla 52

Neuromarketing en sus dimensiones según el consumidor del Centro Comercial Real Plaza, Chiclayo 2016.

	Predominancia	n	%
Cuadrante A	Primaria	45	11,7%
	Secundaria	274	71,4%
	Terciaria	65	16,9%
Cuadrante B	Primaria	41	10,7%
	Secundaria	287	74,7%
	Terciaria	56	14,6%
Cuadrante C	Primaria	30	7,8%
	Secundaria	153	39,8%
	Terciaria	201	52,3%
Cuadrante D	Primaria	25	6,5%
	Secundaria	313	81,5%
	Terciaria	46	12,0%

Fuente: centro comercial real plaza.

Elaboración: propia.

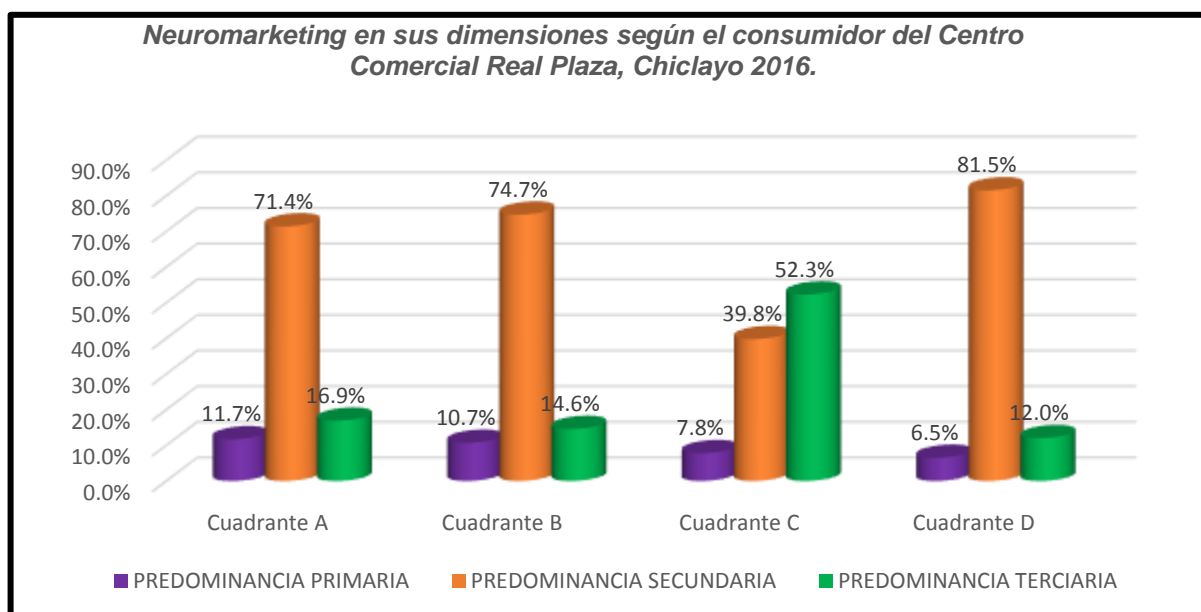
En la tabla 52 se observa en el cuadrante A el 71,4% de los encuestados presentan una predominancia secundaria.

En cuanto al cuadrante B se observa que el 74,7% de los encuestados muestran predominancia secundaria.

Con respecto al cuadrante C se tiene que el 52.3% tiene predominancia terciaria.

En cuanto al cuadrante D se muestra que 81,5% tiene predominancia secundaria.

Figura 51



Fuente: aplicación de encuesta

Elaboración: propia.

Tabla 53

Nivel de Decisión de Compra del consumidor del Centro Comercial Real Plaza, Chiclayo 2016.

		Recuento	%
Posicionamiento de la marca.	Siempre	60	15,6%
	Casi siempre	100	26,0%
	A veces	60	15,6%
	Casi nunca	89	23,2%
	Nunca	75	19,5%
Nivel de compras	Siempre	63	16,4%
	Casi siempre	108	28,1%
	A veces	60	15,6%
	Casi nunca	74	19,3%
	Nunca	79	20,6%
Transmisión y recepción.	Siempre	62	16,1%
	Casi siempre	99	25,8%
	A veces	98	25,5%
	Casi nunca	68	17,7%
	Nunca	57	14,8%

Fuente: centro comercial real plaza.

Elaboración: propia.

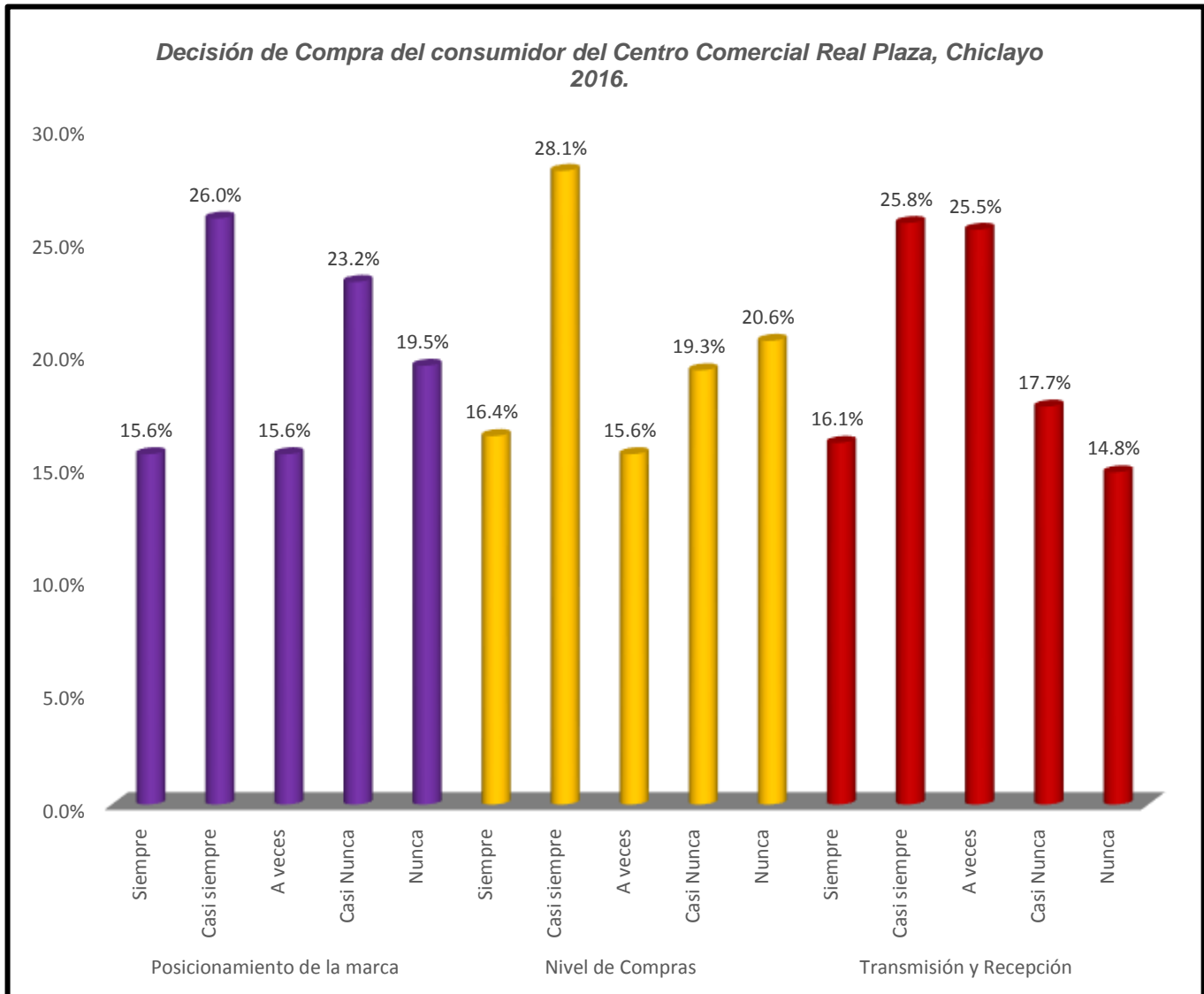
En la tabla 53 se observa el Nivel de Decisión de Compra en sus dimensiones del consumidor del Centro Comercial Real Plaza:

En cuanto al posicionamiento de la marca se tiene que el 15,6% de los encuestados opinan que siempre es importante, mientras que el 26,0% de los encuestados opinan que casi siempre es importante; 15,6% de los encuestados opinan que a veces es importante; 23,2% de los encuestados opinan que casi nunca es importante y el 19,5% de los encuestados opinan que nunca es importante.

Con respecto al Nivel de Compras se tiene que el 16,4% de los encuestados opinan que siempre se adquiere algún producto; 28,1% de los encuestados opinan que casi siempre se adquiere algún producto; 15,6% de los encuestados opinan que a veces se adquiere algún producto; 19,6% de los encuestados opinan que casi nunca se adquiere algún producto y el 20,6% de los encuestados opinan que nunca se adquiere algún producto.

En cuanto a la transmisión y recepción el 16,1% de los encuestados opina que siempre es importante, 25,8% de los encuestados opina casi siempre es importante; 25,5% de los encuestados opina que a veces es importante; 17,7% de los encuestados opina que casi nunca es importante y 14,8% de los encuestados opina que nunca es importante.

Figura 52



Fuente: aplicación de encuesta

Elaboración: propia

Tabla 54

Nivel de Neuromarketing con respecto a la Decisión de Compra del consumidor del Centro Comercial Real Plaza, Chiclayo 2016.

		DECISIÓN DE COMPRA									
		Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuent	%	Recuento	%
		o									
A	Casi nunca	1	0,3%	4	1,0%	4	1,0%	6	1,6%	0	0,0%
	A veces	22	5,7%	107	27,9%	80	20,8%	99	25,8%	30	7,8%
	Casi siempre	0	0,0%	10	2,6%	10	2,6%	5	1,3%	6	1,6%
B	Casi nunca	2	0,5%	1	0,3%	7	1,8%	4	1,0%	1	0,3%
	A veces	21	5,5%	107	27,9%	80	20,8%	90	23,4%	34	8,9%
	Casi siempre	0	0,0%	13	3,4%	7	1,8%	16	4,2%	1	0,3%
C	A veces	6	1,6%	66	17,2%	57	14,8%	58	15,1%	19	4,9%
	Casi siempre	17	4,4%	55	14,3%	37	9,6%	52	13,5%	17	4,4%
D	Nunca	1	0,3%	2	0,5%	1	0,3%	1	0,3%	2	0,5%
	A veces	20	5,2%	106	27,6%	84	21,9%	100	26,0%	30	7,8%
	Casi siempre	2	0,5%	13	3,4%	9	2,3%	9	2,3%	4	1,0%

Fuente: centro comercial real plaza.

Elaboración: propia.

En la tabla 54 se observa el Nivel de Marketing con respecto al Nivel de Decisión de Compra del consumidor en el Centro Comercial Real Plaza.

Cuando la predominancia en el cuadrante A es casi nunca se tiene que 0,3% de los encuestados opinan que nunca hay influencia en la decisión de compra; 1,0% de los encuestados opinan que casi nunca hay influencia en la decisión de compra; 1,0% de los encuestados opinan que a veces hay influencia en la decisión de compra; 1,6% de los encuestados opinan que casi siempre hay influencia en la decisión de compra.

Cuando la predominancia en el cuadrante A es a veces, se tiene que 5,7% de los encuestados opinan que nunca hay influencia en la decisión de compra; 27,9% de los encuestados opinan que casi nunca hay influencia en la decisión de compra; 20,8% de los encuestados opinan que a veces hay influencia en la decisión de compra; 25,8% de los encuestados opinan que casi siempre hay influencia en la decisión de compra y 7,8% de los encuestados opinan que siempre hay influencia en la decisión de compra.

Cuando la predominancia en el cuadrante A es casi siempre, se tiene que 2,6% de los encuestados opinan que casi nunca hay influencia en la decisión de compra; 2,6% de los encuestados opinan que a veces hay influencia en la decisión de compra; 1,3% de los encuestados opinan que casi siempre hay influencia en la decisión de compra y 1,6% de los encuestados opinan que siempre hay influencia en la decisión de compra. Cuando la predominancia en el cuadrante B es casi nunca, se tiene que 0,5% de los encuestados opinan que nunca hay influencia en la decisión de compra; 0,3% de los encuestados opinan que casi nunca hay influencia en la decisión de compra; 1,8% de los encuestados opinan que a veces hay influencia en la decisión de compra; 1,0% de los encuestados opinan que casi siempre hay influencia en la decisión de compra y 0,3% de los encuestados opinan que siempre hay influencia en la decisión de compra. Cuando la predominancia en el cuadrante B es a veces, se tiene que 5,5% de los encuestados opinan que nunca hay influencia en la decisión de compra; 27,9% de los encuestados opinan que casi nunca hay influencia en la decisión de compra; 20,8% de los encuestados opinan que a veces hay influencia en la decisión de compra; 23,4% de los encuestados opinan que casi siempre hay influencia en la decisión de compra y 8,9% de los encuestados opinan que siempre hay influencia en la decisión de compra.

Cuando la predominancia en el cuadrante B es casi siempre, se tiene que 3,4% de los encuestados opinan que casi nunca hay influencia en la decisión de compra; 1,8% de los encuestados opinan que a veces hay influencia en la decisión de compra; 4,2% de los encuestados opinan que casi siempre hay influencia en la decisión de compra y 0,3% de los encuestados opinan que siempre hay influencia en la decisión de compra. Cuando la predominancia en el cuadrante C es a veces, se tiene que 1,6% de los encuestados opinan que nunca hay influencia en la decisión de compra; 17,2% de los encuestados opinan que casi nunca hay influencia en la decisión de compra; 14,8% de los encuestados opinan que a veces hay influencia en la decisión de compra; 15,1% de los encuestados opinan que casi siempre hay influencia en la decisión de compra y 4,9% de los encuestados opinan que siempre hay influencia en la decisión de compra.

Cuando la predominancia en el cuadrante C es casi siempre, se tiene que 4,4% de los encuestados opinan que nunca hay influencia en la decisión de compra; 14,3% de los

encuestados opinan que casi nunca hay influencia en la decisión de compra; 9,6% de los encuestados opinan que a veces hay influencia en la decisión de compra; 13,5% de los encuestados opinan que casi siempre hay influencia en la decisión de compra y 4,4% de los encuestados opinan que siempre hay influencia en la decisión de compra.

Cuando la predominancia en el cuadrante D es nunca, se tiene que 0,3% de los encuestados opinan que nunca hay influencia en la decisión de compra; 0,5% de los encuestados opinan que casi nunca hay influencia en la decisión de compra; 0,3% de los encuestados opinan que a veces hay influencia en la decisión de compra; 0,3% de los encuestados opinan que casi siempre hay influencia en la decisión de compra y 0,5% de los encuestados opinan que siempre hay influencia en la decisión de compra.

Cuando la predominancia en el cuadrante D es a veces, se tiene que 5,2% de los encuestados opinan que nunca hay influencia en la decisión de compra; 27,6% de los encuestados opinan que casi nunca hay influencia en la decisión de compra; 21,9% de los encuestados opinan que a veces hay influencia en la decisión de compra; 26,0% de los encuestados opinan que casi siempre hay influencia en la decisión de compra y 7,8% de los encuestados opinan que siempre hay influencia en la decisión de compra.

Cuando la predominancia en el cuadrante D es casi siempre, se tiene que 0,5% de los encuestados opinan que nunca hay influencia en la decisión de compra; 3,4% de los encuestados opinan que casi nunca hay influencia en la decisión de compra; 2,3% de los encuestados opinan que a veces hay influencia en la decisión de compra; 2,3% de los encuestados opinan que casi siempre hay influencia en la decisión de compra y 1,0% de los encuestados opinan que casi siempre hay influencia en la decisión de compra.

Tabla 55

Resultados de la Influencia del neuromarketing en la decisión de compra del consumidor del centro comercial real plaza en el Distrito de Chiclayo provincia Chiclayo, departamento de Lambayeque 2016.

Influencia del neuromarketing en la decisión de compra del consumidor del centro comercial Real plaza en el Distrito de Chiclayo provincia Chiclayo, departamento de Lambayeque 2016						
Correlación de Pearson Calculado	Hipótesis	Nivel Sig.	Grados de libertad	Inferencia de la correlación con prueba chi – cuadrada		
				Valor calculado	Valor Tabular	Decisión $\chi_c^2 > \chi_t^2$
$r_{xy} = ,125$	Ho: X e Y no están relacionadas Hi: X e Y están relacionadas	$\alpha = 0,05$	2	$\chi_c^2 = 11,010$	$\chi_t^2 = 5,9915$	Se rechaza la Ho

Fuente: centro comercial real plaza.

Elaboración: propia.

En la tabla se observa que a través de la correlación de Pearson se ha determinado la influencia del neuromarketing en la decisión de compra del consumidor del Centro Comercial Real Plaza, Chiclayo, donde el valor de $r_{xy} = 0,125$ lo que indica que existe una relación positiva pero débil. También se observa que el valor de la prueba chi cuadrada calculada (11,010) es superior al valor de chi cuadrada tabulada (5,9915), entonces estos resultados demuestran la hipótesis afirmativa planteada, con un nivel de confianza del 95% lo que establece que existe relación entre las variables estudiadas.

V. DISCUSIÓN

Se realizó la discusión de los siguientes resultados.

Los resultados obtenidos corresponden en efecto, al estudio del área en mención, pudiendo generalizar la influencia del neuromarketing en la decisión de compra del centro comercial real plaza, lo que podemos observar que la gran mayoría de las personas encuestadas muestran que los anuncios publicitarios son una clave fundamental para realizar una compra.

Por otro lado, podemos manifestar que los resultados obtenidos muestran que el consumidor siempre compra más que lo planificado por la forma en que se les presenta los productos a la misma vez considera que siempre acostumbra a ingresar a lugares con publicidad llamativa.

El uso de las herramientas e instrumentos empleados cumplen la función de averiguar a detalle y recopilar la información necesaria sobre la influencia del neuromarketing en la decisión de compra del consumidor del centro comercial real plaza; manifestando que los resultados obtenidos se pueden aplicar a otro ámbito como open plaza Chiclayo el cual le permitirá realizar un estudio de este tipo, aplicando esta técnica de encuesta; mediante esta técnica se podrá comprobar cuáles son los indicadores que llaman la atención de los consumidores.

Dentro de los resultados obtenidos es importante resaltar que la mayoría de ellos son similares a investigaciones anteriores desarrolladas en *Morales (2014) en su tesis “**Neuromarketing: efectos emocionales y cerebrales en sujetos expuestos a algunos anuncios publicitarios audiovisuales**”*, donde concluyó que los estudios e investigaciones de Neuromarketing permiten conocer las reacciones emocionales, así como las áreas del cerebro afectadas de los individuos al momento en que éstos son receptores de anuncios,

publicidad o cualquier información comercial. A partir de ésta información, se pueden diseñar y crear los estímulos que impacten específicamente a las áreas que se desean, esto es sin duda un gran paso para la mercadotecnia.

Del presente trabajo corroborando con los resultados ya obtenidos el neuromarketing es una de las herramientas que influyen en la conducta del consumidor, ya que el cliente prefiere comprar productos en el establecimiento cuando es influido por una buena publicidad, colores y marcas que capten su atención visual; esto influye de manera similar a la tesis ya mencionada.

Según Noriega & Paredes (2014) en su tesis “Influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial real plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014”, concluyeron que el neuromarketing influye positivamente en los niveles de compra del consumidor, lo que se puso en evidencia cuando los clientes compraron mayor cantidad de productos el día que se aplicaron las estrategias de neuromarketing donde los clientes del Centro Comercial Real Plaza manifiestan que los colores, aromas y sonidos que se presentaron en los puntos de ventas influenciaron al momento de tomar su decisión de compra.

Donde se puede comprobar que los datos obtenidos similares en donde los encuestados manifestaron ser influenciados por carteles de ofertas, descuentos, marcas, colores, aromas en donde podemos verificar que existe una relación directa en la influencia de la decisión de compra.

Tomando como referencia nuestro marco teórico El marketing emocional gestiona el valor de la oferta de un producto o servicio a través de la creación de vivencias emocionales de comunicación y consumo gratificantes para el

comprador/usuario pertinente a la marca. En este sentido, las empresas no gestionan solamente la experiencia de uso del producto o servicio gracias a las variables tradicionales de la mezcla de mercado y a las características materiales predefinidas, sino que también pueden gestionar el acto de compra y de consumo del producto con el objetivo de agregar emociones y vivencias gratificantes de consumo al valor de la marca y al producto. Según algunos teóricos del marketing, la emoción es ***“Un sentimiento producido por el subconsciente ante la oportunidad de satisfacer una necesidad básica que impulsa al cuerpo a actuar para conseguirla (Maddox, 2001).”***

En el centro comercial real plaza, podemos darnos cuenta que se esta aplicando el neuromarketing; cabe resaltar que un 89% toma en cuenta la publicidad; asi como un 83% es atraído por colores, aromas influenciando asi al consumidor en el momento de efectuar una compra.

VI. CONCLUSIONES

A continuación, se presentan las conclusiones a las que hemos llegado, las cuales están relacionadas a los objetivos específicos de la investigación:

- 1 Según los resultados de la encuesta, un indicador del estudio realizado Sobre una base de 40 preguntas nos muestra que el 17,7% de los clientes opinan que nunca son influenciados por el neuromarketing al momento de realizar una compra; 30,2% de los clientes opinan casi nunca clientes opinan que nunca son influenciados por el neuromarketing al momento de realizar una compra; 12,2% de los clientes opinan a veces clientes opinan que nunca son influenciados por el neuromarketing al momento de realizar una compra; 23,7% de los clientes opinan casi siempre clientes opinan que nunca son influenciados por el neuromarketing al momento de realizar una compra y 16,2% de los clientes opinan siempre clientes opinan que nunca son influenciados por el neuromarketing al momento de realizar una compra.
- 2 Existe relación positiva pero débil entre los cuadrantes A (El lóbulo superior izquierdo), B (El lóbulo inferior izquierdo), C (El lóbulo inferior derecho) y D (El lóbulo superior derecho) con la decisión de compra del consumidor del centro comercial real plaza.
- 3 A través de la correlación de Pearson se ha determinado la influencia del neuromarketing en la decisión de compra del consumidor del Centro Comercial Real Plaza, Chiclayo, donde el valor de $r_{xy} = 0,125$ lo que indica que existe una relación positiva pero débil. También se observa que el valor de la prueba chi cuadrada calculada (11,010) es superior al valor de chi cuadrada tabulada (5,9915), entonces estos resultados demuestran la hipótesis afirmativa planteada, con un nivel de confianza del 95% lo que establece que existe relación entre las variables estudiadas.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al Centro Comercial Real Plaza de la Ciudad de Chiclayo, mantener como política y estrategia general el neuromarketing como herramienta fundamental de su plan estratégico, ya que de esta forma se incrementarán los niveles de compra en el establecimiento.
2. Se recomienda que el Centro Comercial Real Plaza de la Ciudad de Chiclayo, mantenga una política más agresiva referente a los medios de comunicación, visuales y auditivos, debido a que este tiene relación directa en los procesos cerebrales en la mente del consumidor, llevando a que estos puedan modificar su proceso de decisión de compra.
3. Es necesario adoptar el neuromarketing como una disciplina que contribuye al posicionamiento de una marca, por lo tanto, todos los esfuerzos del establecimiento deberán estar enfocados en lograr este objetivo. Siendo el neuromarketing una herramienta poco conocida y poco aplicada en nuestra ciudad, se debería aprovechar como una ventaja competitiva, que contribuirá en un corto o mediano plazo a incrementar los niveles de compra en los locales del Centro Comercial Real Plaza de la Ciudad de Chiclayo.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alcázar, P. (2011). Conocer los deseos del cliente. Emprendedores: las claves de la economía y el éxito profesional.
- Astudillo Moya, M. (2012). Fundamentos de Economía. México: UNAM, Instituto de Investigaciones Económicas.
- Budinich (2010). A new Alliance for global change – Harvard Business Review.
- Cisneros Enríquez , A. (2012). *Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor* (2 da ed.). Bogotá: Eco Ediciones.
- Corona Vazquez, G. (2012). *Comportamiento del consumidor* (1era ed.). México: Tlalnepantla, C.P. 54080.
- Cuartas, V. (2010). Diccionario Económico Financiero. Universidad De Medellín.
- Del Castillo, A. (Febrero de 2013). Fases del estudio: Neuromarketing. *El estudio de Neuromarketing ya es una realidad en Perú*. Obtenido de <https://larepublica.pe/tecnologia/694843-el-estudio-de-neuromarketing-ya-es-una-realidad-en-peru>.
- Delgado Losada, M. L. (2014). *Fundamentos de Psicología: Para Ciencias Sociales y de la Salud*. Madrid, España: Panamerican.
- Dezza, M. (2012). *Tu Cerebro lo es Todo: ¿Sabes y como desides?* (1era ed.). Barcelona: Plataforma.
- Esquivel Miñano, R. V., & Lopez Murga, Y. C. (2014). *Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa telecoro S.A.C. disgtribuidora de claro empresas del distrito de trujillo. Tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración* (1era ed.). Trujillo: Biblioteca de Universidad Antenor Orrego.
- Fernández, N. O., & Gomez, L. J. (2013). *Neurociencia Aplicada al estudios del comportamiento del consumidor* (2 da ed.). México: Universidad Nacional del Sur.
- Kahneman, D. (4 de junio de 2004). *cerebro humano y cálculo racional*. Obtenido de cerebro humano y cálculo racional: <https://sites.google.com/site/cerebrohumanoycalculoracional/el-cerebro-humano/estructura-cerebral/neocorteza>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Fundamentos de marketing* (8ota ed.). México: Editorial Pearson Educación.

- Lindstrom, M. (2010). *Buyology. Verdades y mentiras de por qué compramos*. Barcelona: Gestion2000.
- López , J., & Benavente, A. (29 de Octubre de 2013). *Anales de psicología*, . Obtenido de Anales de psicología, : <http://dx.doi.org/10.6018/analesps.29.3.178511>.
- Maldonado Arbogast, P. (2013). *II Congreso del Futuro*. Santiago De Chile: Front Psychiatry.
- Maddox, G. (2001). *The Encyclopedia of Aging: A Comprehensive Resource in Gerontology and Geriatrics*. (3era ed.). nuw Yord: Editor-in-chief.
- Martínez Bernabeu, I. (09 de octubre de 2014). Marketing Strategist & Social Media Manager. (I. Martínez, Ed.) Obtenido de Marketing Strategist & Social Media Manager: <https://ivanmb.com/que-es-neuromarketing-utiliza/>.
- Melgar , J. (2016). La Teoría de la Mente y las predicciones en el Marketing. *neuromarketing.la*. Obtenido de <https://neuromarketing.la/2016/10/teoria-de-la-mente-psicologia-negocios/>
- Morales Ocegueda, I. S. (214). *Neuromarketing: Efectos emocionales y cerebrales en sujetos expuestos a algunos anuncios publicitarios audiovisuales* (1era ed.). Morella, México: Planeta.
- Noriega Aguilar , E., & Paredes linfantas, C. Y. (2014). *Influencia del Neuromarketing en los niveles de compra del consumidor.Tesis para optar el grado de Licenciado, Universidad del Rosario*. Trujillo, Perú: Universidad del Rosario.
- Ospina Gonzales, L. A. (2014). *Análisis de al influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor.Para obtener el Seminario de Grado* (1era ed.). Bogotá: La publicidad.
- Trout, J., & steve, R. (2010). *Reposicionamiento : La estrategia competitiva en una era de hipercompetencia, cambio y crisis*. (Piramide, Ed.) Madrid, España.
- Vargas Bianchi, L. (21 de Enero de 2013). Los 6 factores que influyen el comportamiento del consumidor. *Gestión*, pág. 1. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/marcasymentes/2013/01/6-factores-que-influyen-el-com.html>

IX. ANEXOS

Anexo1



Ejemplos de Neuromarketing que encuentras en tu día a día

¿Qué es Neuromarketing? ¿Ejemplos de Neuromarketing? ¿Porque las empresas utilizan la ciencia en el Marketing?

El Neuromarketing es la **ciencia aplicada en la rama del marketing**, cuya función es investigar y analizar el comportamiento del consumidor.

¿Qué es lo que analiza el Neuromarketing?

El comportamiento del consumidor.

Se estudia los procesos mentales de las personas, el cerebro recoge los estímulos exteriores.

♦ **Percepción
visual**

♦ **Percepción
auditivo**

♦ **El tacto**

Quieren saber que buscamos, cuáles son nuestros objetivos y metas, por eso les interesan nuestros pensamientos y sobre todo nuestras:

♦ **Emociones**

♦ **Motivaciones**

Esto se analiza para intentar predecir el comportamiento y decisiones finales de los consumidores y esto se aplica al marketing tradicional, para:

Mejorar el diseño de producto o servicio.

♦ **Los precios.**

♦ **Targeting.**

♦ **El branding.**

♦ **Canales de venta etc.**

♦ **Posicionamiento.**

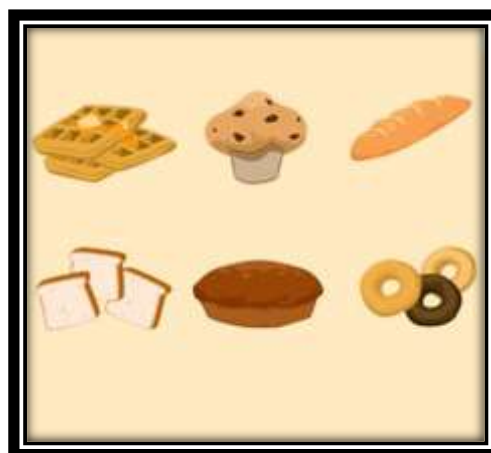
Ilustración 1: Neuromarketing: Los carros de la compra.



Cuando vamos a grandes superficies, nos ofrecen un carro para poder movernos mejor por el establecimiento, pero realmente su finalidad es que, si el carrito de la compra es grande, puede que compres más.

Otro ejemplo de Neuromarketing en el caso de los carritos de la compra sería, las ruedas. Muchos me diréis ¡Siempre están rotas! pero NO, esto lo hacen a propósito, porque lo que hace el carro es que gire siempre hacia las estanterías para que nos fijemos más en los productos que venden y así que no vayamos por los pasillos directos a lo que buscamos.

Ilustración 2: Neuromarketing: Percepción olfativa.



En el caso de los grandes supermercados, no os habéis fijado que ponen los hornos de la panadería en medio del establecimiento, esto es para que puedas oler el pan recién hecho ¡Umm ¡me dan ganas de ir a comprar solo con pensar en el olor del pan recién horneado.

Otro ejemplo es cuando vamos a las perfumerías Qué bien huele siempre, ¿verdad?

Esto no es porque se les haya roto una colonia, es porque al entrar debemos percibir que el olor de la tienda es fresco, limpio.

¿Quién compraría una colonia en una perfumería que no oliera a fresco y limpio?, ¿Qué pensaría si no oliera estupendamente en la perfumería? Pues que nuestro cerebro nos diría que si la tienda no huele a fresco sus colonias no olerán bien.

Ilustración 3: Neuromarketing: La localización.



¿Por qué siempre está todo al final del establecimiento? Esto es muy básico, los alimentos de primera necesidad están puestos al final del establecimiento y lo más lejos posible de la entrada.

Pensar un momento donde se encuentra ¿El pan? ¿El aceite? En resumen, cuanto más recorrido hagas con el carro de la compra, junto con los ejemplos de Neuromarketing del punto 1 y 2 tienes muchas posibilidades de que compres más de lo que al principio tenías pensado.

Ilustración 4: Neuromarketing en la posición del producto.



¡Solo veo lo más caro! Esto también es característico, lo más caro lo suelen poner en sitio específicos, localizados a la altura de los ojos, mientras que los más baratos están muy arriba o te tienes que agacharte para cogerlos. ¡Técnica sencilla pero muy eficaz!

Ilustración 5: Neuromarketing Auditivo.



¿Porque ponen música? Hay muchos establecimientos donde ponen música. En supermercados la música es lenta, tranquila, ya que su objetivo es que vayas a la compra lento ¡Cuánto más tiempo estemos, más compraremos! En una tienda de ropa: Dependiendo el público objetivo ponen diferentes estilos

de música, por ejemplo: Tiendas de moda joven es muy corriente encontrar música electro, que parece que nos vamos de fiesta ¡pues este es su objetivo!, buscan que tengas la sensación de fiesta, diversión, etc.

Ilustración 6: Neuromarketing en el precio.



Los precios acabados en s/ 0´99: ¿Porque todos los precios terminan en s/ 0´99?, esto es porque nos da la sensación de que son más baratos. En el fondo sabemos que es igual y directamente lo redondeamos, pero al ver el precio no es lo mismo ver s/ 9.99 que s/ 10. Un céntimo es el causante de que muchas veces consigan más ventas.

Ilustración 7: Neuromarketing caótico.



¡Todo desordenado!: Esto también es muy posible que lo encontremos cuando estamos en rebajas o en tiendas con oportunidades y bajos precios.

Estos establecimientos buscan que los productos estén desorganizados, ya que nuestro cerebro lo reconocerá como una oportunidad y nos da la sensación de que son más baratos.

Ilustración 8: Neuromarketing visual.



La iluminación: Los principios de cualquier “Visual” que trabaja en moda, son los colores y la iluminación de la tienda y la ropa (mi hermana ha trabajado mucho en esto y es todo un arte). Hay tiendas de ropa que son muy oscura, pero hay focos por todas partes que enfocan a los productos que más le interesan, visualmente nos parece más interesante, ya que se ven los productos muy bien nada más entrar.

¡No los da la sensación de que son especiales, como si dios los hubiera iluminado!

Escrito por (Martínez 2014)

Anexo 2

♦ **Cuestionario Neuromarketing**

Somos estudiantes de la Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad de Lambayeque y estamos realizando una investigación titulada influencia del neuromarketing en la decisión de compra del consumidor del centro comercial real plaza en el distrito Chiclayo. El objetivo de este cuestionario es identificar el nivel de decisión de compra que usted tiene, le agradeceremos responder con sinceridad las siguientes preguntas.

FECHA: ____/____/2017 **SEXO:** M - F

NOMBRE: _____

EDAD: _____

Lo que **NUNCA** 1.

Lo que **CASI NUNCA**: 2.

Lo que **AVECES**: 3.

Lo que **CASI SIEMPRE**: 4.

Lo que **SIEMPRE**: 5.

CUADRANTE A

1 Mis decisiones al consumir son lógicas y no emotivas.	
2 Investigo alrededor de lo que voy a consumir.	
3 Observo o me informo acerca de la calidad del producto antes de consumirlo.	
4 Relaciono el producto con otros sustitutos o genéricos.	
5 Investigo por futuras ofertas que se van a dar en el centro comercial Real Plaza.	
6 Adquiero por precios y por beneficio.	
7 Adquiero los productos, pero no lo utilizo mucho.	
8 Adquiero los productos racionalmente para satisfacer mis necesidades básicas.	
9 Analizo muchas veces lo que voy a consumir.	
10 Asumo posiciones críticas frente al producto que voy a adquirir.	

CUADRANTE B

11 Tengo la capacidad de planificar antes de adquirir algún producto.	
12 Soy muy organizado con lo que consumo y lo cuido mucho	
13 Me preocupa mucho cómo serán los productos al pasar el tiempo.	
14 Pienso mucho antes de adquirir algún producto.	
15 Detallo paso a paso el proceso de adquisición de los productos que voy a consumir.	
16 Proyecto mis recursos antes de hacer la adquisición	
17 Adquiero más lo que se encuentra bien presentado y no desorganizado	
18 Compró muchas cosas en forma compulsiva e instintiva.	
19 Soy demasiado detallista al adquirir algún producto.	
20 Gestiono y controlo los productos que voy a adquirir en el presente y el futuro	

CUADRANTE C

21 Necesito estar acompañado cuando adquiero algún producto.	
22 Lo que consumo lo hago más desde lo emocional que lo racional.	
23 Me emociono con los productos que adquiero.	
24 Me gusta probar todo lo que compro.	
25 Utilizo mucho mis capacidades multisensoriales cuando compro un producto	
26 Me gusta comprar para tener reconocimiento de los demás.	
27 Me encanta estrenar cosas, especialmente de marca.	
28 Disfruto al observar los productos que adquiero.	
29 Interiorizo mucho los productos que adquiero porque me eleva el ego.	
30 Ocupó mucho el tiempo libre en compras y asistiendo al centro comercial Real Plaza	

CUADRANTE D

31 Utilizo todos los sentidos especialmente el visual cuando adquiero algún producto.	
32 Al adquirir algún producto lo observo en su totalidad y no en forma fragmentada.	
33 Sueño o imagino muchas cosas cuando voy a adquirir algún producto.	
34 Tengo capacidad de predecir antes de comprar.	
35 Tengo capacidad de pensar más con imágenes que con palabras cuando consumo.	
36 Disfruto mucho con el pensamiento cuando adquiero algún producto.	
37 Tengo capacidad para establecer semejanzas y diferencias entre dos o más productos.	
38 Tengo capacidades de intuición antes y después de adquirir algún producto.	
39 Soy creativo al momento de decidir.	
40 Utilizo el sentido del humor al momento de negociar.	

♦ ***Análisis de Fiabilidad del instrumento que mide el nivel de Neuromarketing***

Alfa de Cronbach	N de elementos
,855	40

Se diseñó un cuestionario de 40 preguntas, se analizó la validez de contenido mediante la valoración de expertos; se evaluó la fiabilidad del cuestionario analizando la consistencia interna por el método del alfa de Cronbach.

Mediante la varianza de los ítems

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Donde:

α = Alfa de Cronbach

K = Número de Ítems

Vi = Varianza de cada Ítem

Vt = Varianza total

Teniendo como resultado para este instrumento es de 0,855; indicando que es altamente confiable.

♦ **Análisis de Fiabilidad para medir el nivel de neuromarketing por pregunta.**

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
CUADRANTE A			
Mis decisiones al consumidor son lógicas y no emotivas	119,03	255,605	,859
Investigo alrededor de lo que voy a consumir	119,41	249,406	,853
Observo o me informo a cerca de la cantidad del producto antes de consumirlo	118,59	246,827	,852
Relaciono el producto con otros sustitutos o genéricos	117,85	243,923	,848
Investigo por futuras ofertas que se van a dar en el Centro Comercial Real Plaza	117,87	245,220	,851
Adquiero por precios y por beneficios	117,03	240,868	,848
Adquiero los productos, pero no lo utilizo mucho	119,49	252,783	,855
Adquiero los productos racionalmente para satisfacer mis necesidades básicas	116,49	241,993	,847
Analizo muchas veces lo que voy a consumir	117,28	241,892	,849
Asumo posiciones críticas frente al producto que voy a adquirir	119,38	250,980	,854
CUADRANTE B			
Tengo la capacidad de planificar antes de adquirir algún producto	117,77	248,709	,853
Soy muy organizado con lo que consumo y lo cuido mucho	117,49	239,625	,848
Me preocupa mucho cómo serán los productos al pasar el tiempo	119,64	251,552	,854
Pienso mucho antes de adquirir algún producto	117,69	252,692	,857
Detallo paso a paso el proceso de adquisición de los productos que voy a consumir	119,82	253,888	,854
Proyecto mis recursos antes de hacer la adquisición	116,77	243,603	,849
Adquiero más lo que se encuentra bien presentado y no desorganizado	116,69	241,166	,846
Compró muchas cosas en forma compulsiva e instintiva	119,54	251,150	,854
Soy demasiado detallista al adquirir algún producto	117,08	234,126	,848
Gestiono y controlo los productos que voy a adquirir en el presente y el futuro	119,28	252,576	,857

CUADRANTE C

Necesito estar acompañado cuando adquiero algún producto	117,90	248,147	,854
Lo que consumo lo hago más desde lo emocional que lo racional	118,79	245,167	,852
Me emociono con los productos que adquiero	117,26	243,354	,849
Me gusta probar todo lo que compro	117,23	232,603	,843
Utilizo mucho mis capacidades multisensoriales cuando compro un producto	117,77	248,709	,853
Me gusta comprar para tener reconocimiento de los demás	118,46	247,202	,858
Me encanta estrenar cosas, especialmente de marca	116,97	244,973	,850
Disfruto al observar los productos que adquiero	117,44	236,200	,846
Interiorizo mucho los productos que adquiero porque me eleva el ego	118,41	243,248	,854
Ocupo mucho el tiempo libre en compras y asistiendo el Centro Comercial Real Plaza	117,77	237,972	,849

CUADRANTE D

Utilizo todos los sentidos especialmente el visual cuando adquiero algún producto	116,46	237,202	,846
Al adquirir algún producto lo observo en su totalidad y no en forma fragmentada	117,05	236,524	,850
Sueño o imagino muchas cosas cuando voy a adquirir algún producto	119,92	254,810	,855
Tengo capacidad de predecir antes de comprar	118,90	245,358	,854
Tengo capacidad de pensar más con imágenes que con palabras cuando consumo	118,72	243,629	,852
Disfruto muchos con el pensamiento cuando adquiero algún producto	119,26	255,617	,858
Tengo capacidad para establecer semejanzas y diferencias entre dos o más productos	116,74	236,617	,846
Tengo capacidades de intuición antes y después de adquirir algún producto	118,46	239,834	,847
Soy creativo al momento de decidir	118,03	244,710	,850
Utilizo el sentido del humor al momento de negociar	119,28	263,471	,866

Anexo 3

♦ ***Cuestionario de decisión de compra***

Estimado Sr. (Sra.)

N		Siempre	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	Nunca
1	¿Al momento de comprar, influye en usted la publicidad efectuada por los diversos locales que ofertan los productos que busca o adquiere?					
2	¿Los colores, aromas y sonidos que se presentaron en los puntos de venta, influyeron hoy en usted al momento de tomar la decisión de comprar?					
3	¿Prestó atención a los mensajes publicitarios de los diversos fabricantes o puntos de venta el día de hoy?					
4	¿Los mensajes publicitarios de los diversos productos, influyeron hoy en su decisión de compra?					
5	¿Considera usted que la publicidad influyó hoy en su nivel de compra?					
6	¿Cuándo usted va a comprar, la forma en que se presentan los productos, los diseños del local y la variedad lo llevan a comprar más de lo que había planificado?					
7	¿Cómo considera que fue hoy su nivel de compra, tomando en cuenta la mercadería adquirida y el dinero utilizado por usted?					
8	¿Acostumbra ingresar a un local comercial que presenta escasa publicidad?					
9	¿Cuándo no recuerda el nombre o marca del producto suele recurrir a recordar el slogan visto en la publicidad?					
10	¿Cree usted que los colores identifican a los productos en el momento que los buscan en estantes dentro de los puntos de venta?					

♦ **Análisis de Fiabilidad del instrumento que mide el nivel de decisión de compra.**

Cantidad de casos considerados para la prueba piloto.

		N	%
Casos	Válidos	39	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	39	100,0
Alfa de Cronbach		N de elementos	
		,967	10

Se diseñó un cuestionario de 10 preguntas, se analizó la validez de contenido mediante la valoración de expertos; se evaluó la fiabilidad del cuestionario analizando la consistencia interna por el método del alfa de Cronbach.

Mediante la varianza de los ítems

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Donde:

α = Alfa de Cronbach

K = Número de Ítems

Vi = Varianza de cada Ítem

Vt = Varianza total

Teniendo como resultado para este instrumento es de 0,967; indicando que es altamente confiable.

♦ Análisis de Fiabilidad para medir el nivel de decisión de compra por pregunta.

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
¿Al momento de comprar, influye en usted la publicidad efectuada por los diversos locales que ofertan los productos que busca o adquiere?	24,00	108,632	,959
¿Los colores, aromas y sonidos que se presentaron en los puntos de venta, influyeron hoy en usted al momento de tomar la decisión de comprar?	24,10	107,358	,959
¿Prestó atención a los mensajes publicitarios de los diversos fabricantes o puntos de venta el día de hoy?	24,03	107,605	,958
¿Los mensajes publicitarios de los diversos productos, influyeron hoy en su decisión de compra?	24,13	106,167	,959
¿Considera usted que la publicidad influyó hoy en su nivel de compra?	23,97	108,920	,959
¿Cuándo usted va a comprar, la forma en que se presentan los productos, los diseños del local y la variedad lo llevan a comprar más de lo que había planificado?	24,00	107,368	,958
¿Cómo considera que fue hoy su nivel de compra, tomando en cuenta la mercadería adquirida y el dinero utilizado por usted?	23,87	110,694	,963
¿Acostumbra ingresar a un local comercial que presenta escasa publicidad?	23,41	114,196	,968
¿Cuándo no recuerda el nombre o marca del producto suele recurrir a recordar el slogan visto en la publicidad?	23,79	110,220	,960
¿Cree usted que los colores identifican a los productos en el momento que los buscan dentro de los puntos de venta?	22,15	136,765	,982

Anexo 4

♦ *Tablas de resultados*

DECISIÓN DE COMPRA										
ENCUESTADO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5
3	2	2	2	1	2	2	1	4	1	5
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
6	2	1	2	2	1	2	2	2	2	3
7	2	2	3	4	3	4	1	5	5	3
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5
21	2	1	2	2	1	2	2	2	2	4
22	2	2	2	2	2	2	2	4	2	3
23	1	1	1	1	1	1	2	4	2	3
24	2	2	2	1	2	2	2	2	2	4
25	2	2	2	1	1	2	3	2	2	4
26	2	2	1	1	2	2	1	1	2	4
27	2	1	1	1	2	1	1	3	1	4
28	1	1	1	1	2	1	1	1	2	4
29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
30	2	2	2	2	2	2	3	2	2	5
31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
32	2	2	2	1	2	2	2	3	2	5
33	1	1	1	1	1	1	1	1	2	5
34	1	1	2	2	2	2	2	4	2	4
35	1	1	2	1	2	1	3	2	2	3
36	1	1	1	1	1	1	3	4	2	5
37	1	1	1	1	2	1	1	2	1	5
38	2	1	1	1	1	1	4	4	2	5
39	2	2	1	1	2	1	1	4	2	4

ENCUESTADO	CUADRANTE A										CUADRANTE B									
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	3	3	1	5	1	5	3	3	3	2	3	4	1	5	4	3	1	1
3	3	1	1	3	3	4	1	5	4	1	5	3	1	5	1	5	4	1	1	1
4	1	2	3	3	4	5	2	5	5	1	4	5	1	4	1	5	5	1	5	2
5	1	1	4	3	3	4	1	5	3	2	3	3	1	3	1	5	4	1	5	4
6	2	2	3	4	5	5	2	4	5	2	4	4	3	2	1	5	5	1	5	1
7	4	1	2	4	3	4	2	5	3	1	3	3	1	3	1	5	5	1	5	3
8	3	1	3	4	5	4	3	4	5	3	4	4	1	4	2	5	4	1	5	2
9	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	1	5	5	3	5	3
10	1	2	3	4	3	4	2	5	4	1	3	5	2	5	1	4	4	1	5	2
11	1	2	2	3	4	5	1	5	3	3	4	4	1	3	1	5	5	3	5	4
12	3	1	2	3	4	4	2	5	4	3	4	3	2	4	2	5	5	1	5	2
13	3	1	3	3	3	5	1	5	4	2	2	3	1	3	1	4	5	2	5	1
14	1	3	3	3	3	5	1	5	3	1	4	3	2	5	2	5	5	2	5	2
15	1	3	4	4	3	4	1	5	4	2	4	5	2	3	2	5	5	1	5	2
16	4	1	1	3	3	1	1	4	2	2	3	1	1	3	1	4	5	1	3	1
17	1	1	3	3	1	5	1	5	3	3	3	2	3	4	1	5	4	3	1	1
18	3	1	1	3	3	4	1	5	4	1	5	3	1	5	1	5	4	1	1	1
19	1	2	3	3	4	5	2	5	5	1	4	5	1	4	1	5	5	1	5	2
20	1	1	4	3	3	4	1	5	3	2	3	3	1	3	1	5	4	1	5	4
21	2	2	3	4	5	5	2	4	5	2	4	4	3	2	1	5	5	1	5	1
22	4	1	3	3	3	3	3	5	4	1	4	4	1	3	1	3	4	1	4	2
23	2	1	3	4	3	5	1	5	5	1	3	5	2	3	1	4	4	3	5	1
24	1	3	3	4	3	3	3	5	5	1	4	5	1	3	1	3	5	2	5	1
25	2	4	2	4	4	4	2	5	4	3	3	3	2	2	1	4	4	1	4	3
26	3	2	2	3	3	4	1	5	5	2	3	3	1	3	2	3	4	1	5	1
27	3	1	3	4	5	5	3	4	4	1	2	4	2	3	1	4	4	1	5	1
28	4	2	2	3	3	4	2	5	5	1	3	3	1	3	1	3	5	2	4	2
29	3	3	3	3	4	4	1	5	4	3	4	5	1	5	3	5	5	3	3	1
30	2	2	2	4	5	5	1	5	4	3	4	3	2	3	1	4	4	2	4	2
31	2	3	3	4	3	5	1	4	4	1	3	3	1	3	1	4	4	2	5	3
32	2	1	4	4	3	4	2	5	5	1	3	4	2	4	2	5	5	2	4	2
33	2	3	3	3	3	5	3	5	5	2	3	5	2	1	2	4	4	1	5	1
34	1	2	3	3	4	5	1	4	4	1	3	4	1	4	3	5	5	1	4	1
35	2	3	1	3	3	4	1	5	3	2	5	5	1	3	1	5	5	1	3	1
36	3	1	1	3	3	3	3	5	2	2	4	4	1	5	2	4	4	2	5	2
37	2	1	3	3	3	3	1	5	3	1	1	3	1	5	1	5	5	1	1	5
38	1	1	1	3	3	5	1	5	3	1	4	5	1	5	2	4	5	2	5	1
39	3	1	3	4	3	4	3	4	5	2	3	5	1	5	1	4	5	4	5	2

ENCUES- TADO	CUADRANTE C										CUADRANTE D									
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	3	3	3	4	4	3	5	4	1	2	5	5	1	1	3	3	4	3	3	4
3	3	1	4	2	4	3	4	2	2	1	5	1	1	1	3	3	5	1	3	5
4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	2	1	5	3	4	1	5	3	1	5	5	5	1	3	1	1	5	3	3	1
6	5	2	4	5	2	4	5	5	1	3	5	5	1	3	3	1	5	3	3	1
7	2	2	5	5	3	4	5	5	3	4	5	5	1	3	2	1	5	3	4	1
8	4	2	4	3	3	1	4	4	4	3	5	5	1	2	3	1	5	3	3	1
9	3	3	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	1	2	1	1	5	3	3	1
10	1	4	5	4	3	1	4	4	3	3	5	5	3	2	5	3	5	3	3	1
11	3	3	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	1	3	2	1	5	3	3	1
12	2	3	4	4	3	4	4	5	4	5	5	3	1	5	3	1	5	3	3	3
13	2	3	4	5	3	5	5	5	5	4	5	2	1	4	2	3	4	4	4	2
14	1	3	4	4	4	4	3	3	4	3	5	3	1	3	3	3	4	3	3	2
15	4	4	3	3	4	2	3	4	1	3	5	5	2	3	5	3	5	4	3	3
16	3	1	4	2	4	3	4	2	2	1	5	5	1	1	1	3	4	1	4	3
17	3	3	3	4	4	3	5	4	1	2	5	5	1	1	3	3	4	3	3	4
18	3	1	4	2	4	3	4	2	2	1	5	1	1	1	3	3	5	1	3	5
19	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
20	2	1	5	3	4	1	5	3	1	5	5	5	1	3	1	1	5	3	3	1
21	5	2	4	5	2	4	5	5	1	3	5	5	1	3	3	1	5	3	3	1
22	4	2	3	4	3	1	4	5	3	5	5	5	2	3	1	2	5	1	3	1
23	5	3	4	5	4	5	4	4	3	5	5	5	1	1	3	1	5	3	5	1
24	4	3	3	5	5	3	5	4	3	4	5	5	1	1	3	1	5	4	5	1
25	2	4	4	4	3	1	4	4	1	3	5	5	1	4	1	1	5	3	4	3
26	3	3	5	4	4	4	3	4	3	4	5	5	1	5	4	3	5	3	3	1
27	4	1	3	5	3	1	4	3	3	4	5	5	1	1	4	1	5	3	3	1
28	5	2	3	3	4	1	4	3	1	4	5	5	1	1	2	1	4	3	3	1
29	4	1	4	4	3	1	4	3	2	3	5	5	3	1	4	3	5	3	4	1
30	4	1	5	5	2	1	5	5	3	4	5	5	1	1	2	1	4	3	3	3
31	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	1	3	3	5	3	3	1
32	5	2	3	5	4	1	3	4	3	3	5	5	1	3	4	3	5	5	3	1
33	3	5	4	5	4	1	3	2	3	3	5	5	3	1	3	3	5	3	3	1
34	5	3	5	3	3	1	3	2	1	1	5	5	1	3	1	1	5	3	3	1
35	3	3	4	5	3	2	5	5	5	5	5	4	1	3	1	1	4	2	4	2
36	4	1	3	3	2	4	4	4	5	4	5	3	1	4	1	3	4	2	4	3
37	3	3	5	5	3	5	5	5	4	3	5	2	1	3	2	3	3	3	3	4
38	3	2	4	5	2	5	5	3	4	3	5	3	1	4	3	3	5	2	3	3
39	3	1	4	3	5	1	3	2	1	2	5	5	2	1	3	1	5	3	3	1

Anexo 5

♦ **Ficha de validación de juicio de expertos**

Modelo de carta dirigida al Experto

Chiclayo, día 13 mes Noviembre año 2017

Señor: Mg: Maximo Damian Valderr

Coordinación de T.E.G. Facultad de Humanidades y Educación

La presente tiene por finalidad solicitar su colaboración para determinar la validez de contenido de los instrumentos de recolección de datos a ser aplicados en el estudio denominado **"Neuromarketing Y Decisión De Compra Del Consumidor Del Centro Comercial Real Plaza, Chiclayo, 2016"**.

Su valiosa ayuda consistirá en la evaluación de la pertinencia de cada una de las preguntas con los objetivos, variables, dimensiones, indicadores, y la redacción de las mismas.


Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración, se despiden de Ustedes,

Atentamente,


Erlita Altamirano Ramirez


Cynthia Milagros Mío Rojas

Aspectos Generales	Si	No
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.	X	
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X	
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X	
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X	

VALIDEZ			
APLICABLE	X	NO APLICABLE	
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			
Validado por: Mg. Maximo Damian Valdeira		Fecha: 11/07/2017	
Firma: 		Email: mdamiano@udl.edu.pe	

RESULTADO DE LA REVISIÓN DEL EXPERTO		
	Nombre del tesista:	Observaciones
	Erika Altamirano Ramirez Cynthia Milagros Mío Rojas	
Aprobado	X	
Pendiente		
Rechazado		



MS. Maximo Damian
Valdera.
DTP Ing. Comercial-VDL

Modelo de carta dirigida al Experto

Chiclayo, día 13 mes Noviembre año 2017

Señor: Mg. Renzo Maldonado Gomez

Coordinación de T.E.G. Facultad de Humanidades y Educación

La presente tiene por finalidad solicitar su colaboración para determinar la validez de contenido de los instrumentos de recolección de datos a ser aplicados en el estudio denominado **"Neuromarketing Y Decisión De Compra Del Consumidor Del Centro Comercial Real Plaza, Chiclayo, 2016"**.

Su valiosa ayuda consistirá en la evaluación de la pertinencia de cada una de las preguntas con los objetivos, variables, dimensiones, indicadores, y la redacción de las mismas.

Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración, se despiden de Ustedes,

Atentamente,


Enita Altamirano Ramirez


Cynthia Milagros Mío Rojas

Aspectos Generales	Si	No
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

VALIDEZ			
APLICABLE	<input checked="" type="checkbox"/>	NO APLICABLE	
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			
Validado por: Mg. Renge Maldonado Gómez		Fecha: 10/07/13	
Firma: 		Email: rrenzo.maldonado@gmail.com	


 Mg. Renge Maldonado Gómez
 ABOGADO
 CALL. 8878

RESULTADO DE LA REVISIÓN DEL EXPERTO		
	Nombre del tesista:	Observaciones
	Erliñ Altamirano Ramirez Cynthia Milagros Mio Rojas	
Aprobado		Mejorar redacción de preguntas
Pendiente		
Rechazado		


Mg. Renzo Maldonado Gómez
 ABOGADO
 CALL. 6676

Modelo de carta dirigida al Experto

Chiclayo, día 13 mes Noviembre año 2017

Señor: Marcos Parraguez Carrasco

Coordinación de T.E.G. Facultad de Humanidades y Educación

La presente tiene por finalidad solicitar su colaboración para determinar la validez de contenido de los instrumentos de recolección de datos a ser aplicados en el estudio denominado **"Neuromarketing Y Decisión De Compra Del Consumidor Del Centro Comercial Real Plaza, Chiclayo, 2016"**.

Su valiosa ayuda consistirá en la evaluación de la pertinencia de cada una de las preguntas con los objetivos, variables, dimensiones, indicadores, y la redacción de las mismas.

Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración, se despiden de Ustedes,

Atentamente,


Erla Altamirano Ramírez


Cynthia Milagros Mío Rojas

Aspectos Generales	Si	No
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.	✓	
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	✓	
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	✓	
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	✓	

VALIDEZ			
APLICABLE	✓	NO APLICABLE	
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			
Validado por: <i>Manos Parraquez Carrasco</i>		Fecha: <i>10/02/2017</i>	
Firma: <i>[Signature]</i>		Email:	

RESULTADO DE LA REVISIÓN DEL EXPERTO		
	Nombre del tesista:	Observaciones
	Erilita Altamirano Ramirez Cynthia Milagros Mio Rojas	
Aprobado		
Pendiente		
Rachazado		

Anexo 6

♦ Fotos

